

**PERANCANGAN APLIKASI ANDROID SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA ALAM
KARIMUNJAWA KABUPATEN JEPARA**

LAPORAN TUGAS AKHIR KARYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 (S-1)

Program Studi Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh:

ALFIAN IQBAL MUSTAFA

NIM. 14151147

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
SURAKARTA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN APLIKASI ANDROID SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PARIWISATA ALAM KARIMUNJAWA
KABUPATEN JEPARA**

Oleh:

Alfian Iqbal Mustafa

NIM. 14151147

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 23 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji	: Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom.
Penguji Utama	: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.
Pembimbing	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 23 Agustus 2019

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.
NIP. 197207082003121001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfian Iqbal Mustafa

NIM : 14151147

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Saya menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, bahwa Tugas Akhir yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata 1 (S1) Institut Seni Indonesia Surakarta merupakan hasil karya saya sendiri yang jauh dari plagiarisme dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dari Perguruan Tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Selanjutnya saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran dari pernyataan ini.

Surakarta, 16 September 2019

Alfian Iqbal Mustafa

14151147

Abstrak

Karimunjawa merupakan salah satu destinasi wisata yang diunggulkan oleh Pemerintah Kabupaten Jepara dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Masih asri dan terjaganya alam Karimunjawa ini menjadi daya tarik utamanya. Menurut Data Statistik Kunjungan Wisatawan oleh TIC Jepara (Tourism Information Center Jepara), pada tahun 2018 Jumlah Wisatawan yang datang berkunjung ke Karimunjawa sebanyak 137.835 orang. Dengan rincian Wisatawan Nusantara sebanyak 129.679 orang, dan Wisatawan Mancanegara sebanyak 8.156 orang. (TIC Jepara, 2018). Perancangan aplikasi Android ini diharapkan mampu memberi solusi atas permasalahan promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Adapun konten yang akan dihadirkan ialah Akomodasi, Kalender, Jelajah, My Plan, dan Pengaturan. Beberapa fitur yang dirancang merupakan fitur-fitur terbaru di beberapa aplikasi traveling. Dengan dihidirkannya beberapa fitur tersebut semoga dapat membantu wisatawan untuk mengetahui lebih detail tentang pariwisata yang ada di Karimunjawa. Perancangan ini dihasilkan untuk kepentingan promosi dan informasi yang berguna untuk meningkatkan kunjungan ke wilayah Karimunjawa, untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dan juga sebagai rekomendasi kepada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui penciptaan aplikasi Android sebagai salah satu media promosi wisata dan budaya Karimunjawa.

Kata kunci: Aplikasi, Android, Pariwisata, Karimunjawa, Promosi.

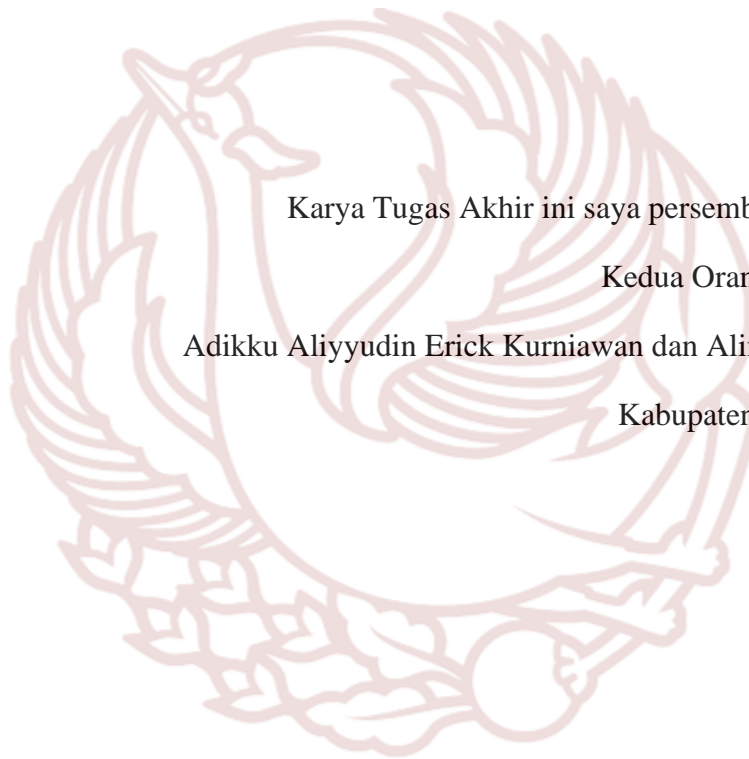
PERSEMBAHAN

Karya Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

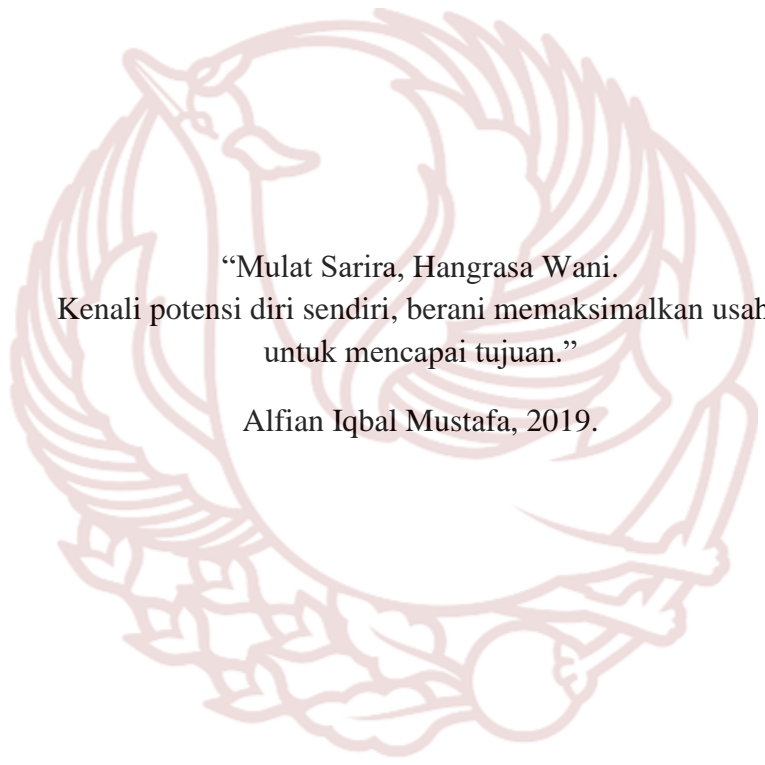
Kedua Orang Tua Terkasih

Adikku Aliyyudin Erick Kurniawan dan Alina Muthia Akfa

Kabupaten Jepara tercinta



MOTTO



“Mulat Sarira, Hangrasa Wani.
Kenali potensi diri sendiri, berani memaksimalkan usaha
untuk mencapai tujuan.”

Alfian Iqbal Mustafa, 2019.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul **“PERANCANGAN APLIKASI ANDROID SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA ALAM KARIMUNJAWA KABUPATEN JEPARA”** dapat terselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, adik, dan semua keluarga yang selalu mendukung mendo'akan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Taufik Murtono, S.Sn.,M.Sn, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan kepada peneliti hingga menjadi lebih sempurna dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik.
4. Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
5. Para dosen program studi Desain komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

6. Team Display Karya, Ivan Handita, Arjun Bagaskara, Alip Bashori, Lia May, terima kasih telah banyak membantu proses display karya tugas akhir sehingga dapat berjalan baik sesuai harapan.
7. Teman - teman satu angkatan Prodi DKV 2014 FSRD ISI Surakarta, terima kasih atas cerita indah dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terima kasih sudah mensupport selama ini.
8. Teman-teman alumni Animasi 2 SMKN 2 Jepara, Romzul, Senna, Yoga, Dika, dll, terima kasih support dan doanya sehingga perancangan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik.
9. Crew Taawon Design Studio dan Majelis Taklim Al Himna Jepara, terima kasih atas support dan doanya sehingga perancangan tugas akhir dapat berjalan dengan baik.
10. Ibu Soidah & Bapak Kris, terima kasih atas bantuan penginapan dan pengumpulan data observasi, sehingga perancangan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.

Peneliti menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan. Tetapi peneliti berharap mudah-mudahan Tugas Akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, terutama bagi peneliti sendiri dan umumnya kepada para pembaca yang sudi melihat dan membacanya

Surakarta, 27 Agustus 2019

Alfian Iqbal Mustafa

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Gagasan Penciptaan	6
C. Tujuan Penciptaan	6
D. Manfaat Penciptaan	6
1. Manfaat Teoritis.....	7

2. Manfaat Praktis	7
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	8
F. Landasan Penciptaan	16
1. Sistem Operasi Android.....	17
2. Pariwisata.....	23
3. Promosi	24
G. Metode Penciptaan.....	27
1. Metode Pengumpulan Data.....	27
2. Metode Analisis Data.....	28
H. Skematika Perancangan	29
I. Sistematika Perancangan	30
BAB II ANALISIS DATA	34
A. Analisis Wisata Karimunjawa	34
1. Tracking Mangrove.....	35
2. Bukit Joko Tuo.....	36
3. Bukit Love	37
4. Pulau Menjangan	38
B. Sistem Operasi Android.....	39
C. Studi Komparasi Aplikasi.....	40
1. Explore to Karimunjawa.....	41

2.	Karimunjava Tourism	43
3.	Wonderful Indonesia.....	45
4.	Analisis Data.....	48
D.	Strategi Promosi Aplikasi	49
1.	Promosi Above the line.....	50
2.	Promosi Below the line.....	51
BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA		53
A.	Strategi Kreatif Perancangan	53
B.	Strategi Komunikasi	53
C.	Pesan komunikasi	53
1.	Umum :	53
2.	Jelas :	54
D.	Media komunikasi	54
E.	Khalayak Sasaran.....	55
1.	Demografis.....	55
2.	Geografis.....	55
3.	Psikografis	55
4.	Behavioral.....	55
F.	Strategi Desain.....	55
1.	Sederhana.....	56

2.	Mudah	56
3.	User friendly	56
G.	Strategi Media.....	56
1.	Media promosi yang digunakan.....	56
2.	Penempatan media promosi	57
3.	Jadwal promosi media	57
H.	Indikator keberhasilan	57
1.	<i>Functional</i>	58
2.	<i>Usability</i>	58
3.	<i>Interface</i>	58
I.	Analisis Ide Visual.....	58
1.	Gaya Desain.....	58
2.	Warna.....	59
3.	Tipografi	60
J.	Perancangan Logo Aplikasi.....	62
1.	Konsep Logo.....	62
2.	Sketsa Logo.....	63
3.	Digitalisasi Logo.....	64
4.	Logo Terpilih	66
K.	Format Desain Aplikasi	69

1.	Alur Desain Interaktif	69
2.	Menu Konten	70
3.	Perancangan Icon Aplikasi	73
4.	Perancangan Layout Aplikasi	75
L.	Perancangan Media Pendukung Aplikasi	86
1.	Konsep perancangan media pendukung aplikasi	86
2.	Desain media pendukung aplikasi	87
BAB IV VISUALISASI DESAIN.....		110
A.	Logo Aplikasi Karimunpedia	110
1.	Filosofi Logo.....	110
2.	Studi Penerapan Warna Pada Logo	112
3.	Ukuran Logo	113
4.	Pengaplikasian Logo.....	113
B.	Media Promosi Aplikasi Karimunpedia	114
1.	Media Promosi Above The Line.....	114
2.	Media promosi Below The Line	119
3.	Merchandise.....	130
BAB V PENUTUP		140
A.	Kesimpulan.....	140
B.	Saran	142

DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Landing page Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.....	10
Gambar 2. Halaman informasi umum Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.....	10
Gambar 3. Halaman Setting Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.....	11
Gambar 4. Landing Page Aplikasi Embara.....	12
Gambar 5. Halaman Introduction Aplikasi Embara.....	12
Gambar 6. Halaman Explore Aplikasi Embara.....	13
Gambar 7. Aplikasi Android Wonderful Indonesia.....	14
Gambar 8. Aplikasi Android Karimunjawa Tourism.....	14
Gambar 9. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.....	15
Gambar 10. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.....	41
Gambar 11. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.....	43
Gambar 12. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.....	45
Gambar 13. Skema warna yang digunakan.....	59
Gambar 14. Warna utama perancangan.....	60
Gambar 15. Tipografi Perancangan karimunpedia.....	61
Gambar 16. Elemen visual logo.....	62
Gambar 17. Sketsa logo Karimunpedia.....	63
Gambar 18. Digitalisasi Logo Karimunpedia.....	64
Gambar 19. Logo Terpilih Karimunpedia (Vertikal).....	67
Gambar 20. Logo Terpilih Karimunpedia (Horizontal).....	67
Gambar 21. Skala perbandingan ukuran logo Karimunpedia.....	68
Gambar 22. Alur desain interaktif aplikasi.....	70

Gambar 23. Desain ikon aplikasi	74
Gambar 24. Konsep Layout Karimunjawa.....	76
Gambar 25. Sketsa Desain layout Welcome Screen	77
Gambar 26. Desain layout Welcome Screen.....	77
Gambar 27. Sketsa Desain layout Accommodation.....	79
Gambar 28. Desain layout Accommodation	79
Gambar 29. Sketsa Desain layout Schedule.....	80
Gambar 30. Desain layout Schedule	81
Gambar 31. Sketsa Desain layout Explore.....	82
Gambar 32. Desain layout Explore	83
Gambar 33. Sketsa dan Desain layout My Plan.....	84
Gambar 34. Sketsa dan Desain layout Setting	85
Gambar 35. Tampilan aplikasi di Google Play Store.....	86
Gambar 36. Akun Instagram Karimunpedia	88
Gambar 37. Facebook Ad Karimunpedia.....	88
Gambar 38. Sketsa layout poster.....	90
Gambar 39. Thumbnails layout poster	91
Gambar 40. Desain poster Karimunpedia	93
Gambar 41. Desain Billboard Karimunpedia.....	94
Gambar 42. Desain Neon Box Karimunpedia.....	96
Gambar 43. Desain depan flyer Karimunpedia.....	98
Gambar 44. Desain belakang flyer Karimunpedia	98
Gambar 45. Desain X banner Karimunpedia	99

Gambar 46. Desain iklan cetak Karimunpedia	100
Gambar 47. Desain kaos Karimunpedia (putih).....	101
Gambar 48. Desain kaos Karimunpedia (biru).....	102
Gambar 49. Desain polo shirt Karimunpedia.....	102
Gambar 50. Desain kemeja Karimunpedia	103
Gambar 51. Desain pin Karimunpedia.....	104
Gambar 52. Desain stiker Karimunpedia	105
Gambar 53. Desain topi Karimunpedia.....	106
Gambar 54. Desain totebag Karimunpedia	107
Gambar 55. Desain mug Karimunpedia.....	108
Gambar 56. Desain life jacket Karimunpedia	108
Gambar 57. Desain Perlengkapan Senorkeling.....	109
Gambar 58. Logo Terpilih Karimunpedia (Vertikal).....	111
Gambar 59. Logo Terpilih Karimunpedia (Horizontal).....	111
Gambar 60. Warna utama perancangan	112
Gambar 61. Skala Logo.....	113
Gambar 62. Pengaplikasian Logo	113
Gambar 63. Desain poster Karimunpedia	115
Gambar 64. Desain Billboard Karimunpedia.....	116
Gambar 65. Penerapan Desain Billboard Karimunpedia	116
Gambar 66. Desain Neon Box Karimunpedia.....	118
Gambar 67. Penerapan Desain Neon Box Karimunpedia.....	118
Gambar 68. Desain depan flyer Karimunpedia.....	120

Gambar 69. Desain belakang flyer Karimunpedia.....	120
Gambar 70. Penerapan desain flyer Karimunpedia.....	121
Gambar 71. Desain X banner Karimunpedia	122
Gambar 72. Penerapan Desain X banner Karimunpedia	123
Gambar 73. Desain iklan cetak Karimunpedia	124
Gambar 74. Penerapan Desain iklan cetak Karimunpedia.....	125
Gambar 75. Desain kartu nama Karimunpedia.....	126
Gambar 76. Desain kartu nama Karimunpedia.....	127
Gambar 77. Desain kartu nama Karimunpedia.....	128
Gambar 78. Instagram Karimunpedia	129
Gambar 79. Desain Kaos Karimunpedia.....	130
Gambar 80. Desain Polo Shirt Karimunpedia.....	131
Gambar 81. Desain kemeja Karimunpedia	132
Gambar 82. Desain Totebag Karimunpedia.....	133
Gambar 83. Desain Topi Karimunpedia	134
Gambar 84. Desain Pin Karimunpedia.....	135
Gambar 85. Desain Stiker Karimunpedia	136
Gambar 86. Desain Mug Karimunpedia	137
Gambar 87. Desain Life Jacket Karimunpedia	138
Gambar 88. Desain Senorkeling Set Karimunpedia	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Kunjungan Wisatawan Karimunjawa	39
Tabel 2. Analisis Kompetitor	49



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Skema Penciptaan	29
---------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Jepara terkenal dengan berbagai potensi wisata yang terdapat di wilayahnya. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata kesenian, hingga wisata perayaan adat dan budaya. Namun, potensi yang paling banyak adalah dari sektor wisata alam. Objek potensi pariwisata di Kabupaten Jepara ini masih perlu dikembangkan dalam aspek infrastruktur hingga aspek promosi. Sehingga pariwisata di Kabupaten Jepara dapat dikenal keindahan alamnya oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Kabupaten Jepara terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati di bagian timur, Kabupaten Demak di bagian selatan, dan laut jawa di bagian barat dan utara. Kepulauan Karimunjawa juga termasuk dalam wilayah Kabupaten Jepara yang berada di laut jawa.

Karimunjawa adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jepara. Karimunjawa adalah wilayah kepulauan di laut jawa yang terdiri dari 22 pulau. Kecamatan Karimunjawa juga sering dikenal dengan Taman Nasional Karimunjawa. Karena menurut SK Menhut No.123/Kpts-II/1986, Taman Nasional Karimunjawa ditetapkan sebagai Cagar Alam Laut. Lalu pada tahun 1999, melalui Keputusan Menhutbun No.78/Kpts-II/1999 Cagar Alam Karimunjawa dan perairan sekitarnya seluas 111.625 Ha diubah menjadi Taman Nasional dengan nama Taman Nasional Karimunjawa. Tahun 2001 sebagian luas kawasan TN Karimunjawa

seluas 110.117,30 Ha ditetapkan sebagai Kawasan Pelestarian Alam Perairan dengan Keputusan Menhut No.74/Kpts-II/2001. (Manajemen Data & Informasi Balai Taman Nasional Karimunjawa).

Karimunjawa sendiri memiliki potensi wisata alam yang sangat baik dan perlu dikembangkan dan dipromosikan. Mulai dari potensi wisata bawah laut, penangkaran satwa, hutan mangrove, pantai, hingga festival budaya yang ada di Karimunjawa. Karimunjawa ini mempunyai julukan *The Paradise of Java*, dan *Caribbean Van Java* karena keindahan alamnya yang asri dan masih terjaga keindahannya.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya

dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. (Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan)

Seiring pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, membuat peredaran informasi menjadi sangat cepat. Begitu pula kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Salah satu produk kemajuan teknologi yang paling mudah dijumpai adalah *smartphone*. Hampir setiap hari semua orang menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Seiring pesatnya perkembangan *Smartphone*, perkembangan berbagai macam fitur dan juga aplikasi, termasuk aplikasi yang menyediakan informasi tentang pariwisata di suatu kota/kabupaten di Indonesia.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah bisa mengakses *internet*. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya. Terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang begitu besar jumlahnya, mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Dalam hal pertumbuhan pengguna sosial media sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Ada beberapa hal dalam indeks tersebut yang harus mampu

untuk diperbaiki oleh masyarakat Indonesia dan pemerintah. Seperti diantaranya adalah keterjangkauan infrastruktur internet berkecepatan tinggi. Kemudian tentang kesiapan masyarakat Indonesia untuk mengadopsi teknologi internet termutakhir. Kedua hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi kualitas konten yang tersedia untuk dikonsumsi pengguna internet di Tanah Air (Ramadhan, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara sedang gencar mempromosikan pariwisata Karimunjawa melalui berbagai media. Baik media *offline* hingga media *online*. Namun, informasi yang diberikan kepada masyarakat masih kurang *update* dan tak jarang informasi kurang lengkap sehingga susah diserap oleh masyarakat. Metode penyampaian informasi ini masih menggunakan cara lama dan kurang efisien, sehingga perlu cara terbaru dan efektif untuk memberikan informasi tentang pariwisata Karimunjawa.

Menurut Data Statistik Kunjungan Wisatawan oleh TIC Jepara (*Tourism Information Center Jepara*), Pada tahun 2015, Jumlah wisatawan yang datang ke Karimunjawa adalah 92.115 orang. Dengan rincian Wisatawan Nusantara sebanyak 84.536 orang, dan Wisatawan Mancanegara sebanyak 7.579 orang. Pada tahun 2016, Jumlah wisatawan yang datang ke Karimunjawa adalah 118.301 orang. Dengan rincian Wisatawan Nusantara sebanyak 110.984 orang, dan Wisatawan Mancanegara 7.317 orang. Lalu pada tahun 2017, Jumlah Wisatawan yang datang berkunjung ke Karimunjawa sebanyak 77.056 orang. Dengan rincian Wisatawan Nusantara sebanyak 69.237 orang, dan Wisatawan Mancanegara sebanyak 7.819 orang. (TIC Jepara, 2018).

Tidak stabilnya jumlah pengunjung di Karimunjawa menjadi bahan evaluasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Wisata Karimunjawa, dan menjadi tantangan tersendiri untuk perancang agar dapat mencari solusi. Sehingga perancangan aplikasi Android ini diharapkan mampu memberi solusi atas permasalahan promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Adapun konten yang akan dihadirkan ialah Akomodasi, Kalender, Jelajah, *My Plan*, dan Pengaturan. Beberapa fitur yang dirancang merupakan fitur-fitur terbaru di beberapa aplikasi *traveling*. Dengan dihidirkannya beberapa fitur tersebut semoga dapat membantu wisatawan untuk mengetahui lebih detail tentang pariwisata yang ada di Karimunjawa.

Fitur Akomodasi dihadirkan untuk memberi informasi tentang rekomendasi tempat penginapan dan penyedia jasa menurut dari harga termurah hingga termahal, dan juga menurut ulasan terburuk hingga terbaik. Fitur Kalender dihadirkan untuk memberi informasi tentang waktu agenda kesenian, festival, dan agenda resmi yang dilaksanakan oleh masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Jepara. Fitur Jelajah dihadirkan untuk memberikan rekomendasi tempat unggulan, kuliner unggulan dan berbagai kegiatan sosial yang rutin diadakan di wilayah Karimunjawa. Fitur *My Plan* dirancang untuk menghadirkan tempat, kegiatan, akomodasi, dan rencana yang telah dipilih oleh pengguna aplikasi sehingga mampu mempermudah pengguna aplikasi untuk berwisata di Karimunjawa. Fitur Pengaturan dirancang untuk memberikan opsional bahasa, profil tentang aplikasi, dan profil tentang wilayah Karimunjawa.

B. Gagasan Penciptaan

Dari latar belakang di atas dapat diketahui, kuatnya potensi wisata yang dimiliki Karimunjawa alangkah baiknya apabila diimbangi dengan mudahnya akses informasi tentang Karimunjawa agar dapat menarik dan mampu mendatangkan banyak wisatawan sehingga bisa menyumbang banyak pendapatan dari sektor pariwisata untuk Kabupaten Jepara.

Oleh karena itu, untuk mendukung program promosi pemerintah Kabupaten Jepara tentang promosi wisata Karimunjawa, maka dibuatkanlah perancangan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jepara, khususnya Karimunjawa yang berbasis Android. Dari gagasan penciptaan tersebut maka ide yang akan diciptakan adalah: Bagaimana strategi promosi dan informasi wisata Karimunjawa dalam aplikasi Android?

C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan gagasan penciptaan, adapun tujuan penciptaan ini ialah untuk menemukan bagaimana strategi promosi wisata Karimunjawa melalui aplikasi android.

D. Manfaat Penciptaan

Selain penciptaan karya, perancangan aplikasi android ini juga mampu menjadi rujukan dan bisa menambah wawasan tentang bidang Desain Komunikasi Visual, Sistem Operasi Android, dan strategi promosi kepariwisataan yang dapat berkontribusi untuk Dinas Pariwisata dan Budaya, Masyarakat, dan mahasiswa

lainnya untuk referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Hasil Penciptaan ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Teoritis.

Manfaat Teoritis Perancangan Aplikasi Android Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Karimunjawa Kabupaten Jepara yaitu pengetahuan tentang proses perancangan aplikasi Android untuk kepentingan promosi dan informasi yang berguna untuk meningkatkan kunjungan ke wilayah Karimunjawa, untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dan juga sebagai rekomendasi kepada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah wisatawan melalui penciptaan aplikasi Android sebagai salah satu media promosi wisata dan budaya Karimunjawa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pengetahuan bagi mahasiswa lainnya untuk dapat mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah asalnya dan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang alternatif berbasis aplikasi Android, memberikan informasi lengkap tentang wisata yang ada di Karimunjawa dengan desain yang menarik.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Tinjauan penciptaan memuat tentang karya-karya seni yang dijadikan acuan bagi karya seni yang akan diciptakan. Adapun sejumlah tinjauan sumber penciptaan yang terkait dengan perancangan promosi wisata Karimunjawa dalam aplikasi android, antara lain sebagai berikut:

Tugas Akhir Perancangan Aplikasi *Smartphone* Sebagai Media Promosi Wisata Alam Yogyakarta. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Oleh Zainal Arifin tahun 2016. Konsep perancangan aplikasi *smartphone* dibuat sebagai promosi, komunikasi, dan informasi potensi wisata alam di Yogyakarta. Seperti Pantai Parangtritis dan wisata Offroad Merapi Lava Tour. Perancangan Konsep aplikasi ini dilakukan dengan beberapa tahapan, seperti pendekatan media pendukung, *wireframe*, dan pendekatan media pendamping. Sehingga konsep perancangan aplikasi *smartphone* yang digunakan memiliki persamaan yaitu mengangkat potensi wisata alam lokal melalui media aplikasi *smartphone* sebagai media promosi. Adapun beberapa perbedaannya yaitu objek perancangan di daerah Yogyakarta, dan cara penyajian fitur yang dirancang dalam aplikasi *smartphone*.

Tugas Akhir Perancangan Aplikasi Android Prajurit Kraton Yogyakarta. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Oleh Bangkit Ristanto tahun 2013. Perancangan dibuat sebagai media interaktif tentang sejarah, profil, dan pakaian prajurit Kraton Yogyakarta. Konsep perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pemecahan masalah, konsep kreatif, konsep media, tujuan media, strategi media, dan target audiens. Konsep perancangan aplikasi Android Prajurit

Kraton Yogyakarta ini memiliki persamaan yaitu menggunakan Aplikasi Android sebagai media interaktif tentang informasi. Sedangkan perbedaannya yaitu objek perancangannya adalah Prajurit Kraton Yogyakarta, dan cara penyajian fitur yang dirancang dalam aplikasi Android.

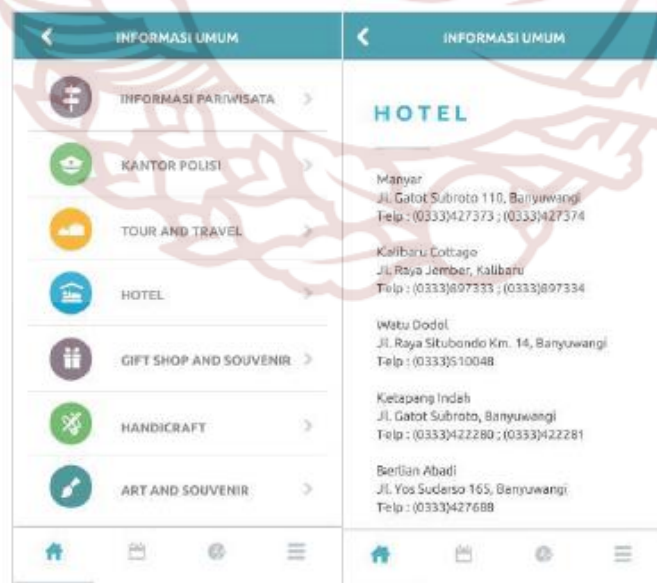
Tugas Akhir Perancangan Komunikasi Visual Aplikasi Android Program Studi DKV FSR Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai Media Informasi Akademik. Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Oleh Fuad Fajar Samudra, tahun 2013. Perancangan dibuat untuk mewujudkan media belajar interaktif, komunikatif, dan edukatif. Perancangan Komunikasi Visual Aplikasi Android Program Studi DKV FSR Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini memiliki persamaan yaitu menggunakan media *Smartphone* berbasis aplikasi Android dalam penyampaian informasi. Sedangkan perbedaannya yaitu Objek perancangan adalah Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan perancangan ini dibuat untuk media belajar antara mahasiswa dan dosen.

Jurnal Perancangan Aplikasi Mobile untuk Mempromosikan Pariwisata Alam Kabupaten Banyuwangi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Oleh Devina Wiyono, Aristarchus Pranayama, dan Ryan Pratama Sutanto, tahun 2017. Tujuan perancangan ini adalah untuk mendukung upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan pariwisata di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Perancangan Aplikasi Mobile untuk Mempromosikan Pariwisata Alam Kabupaten Banyuwangi ini memiliki persamaan yaitu merancang aplikasi berbasis Android sebagai media promosi pariwisata. Adapun perbedaan dari

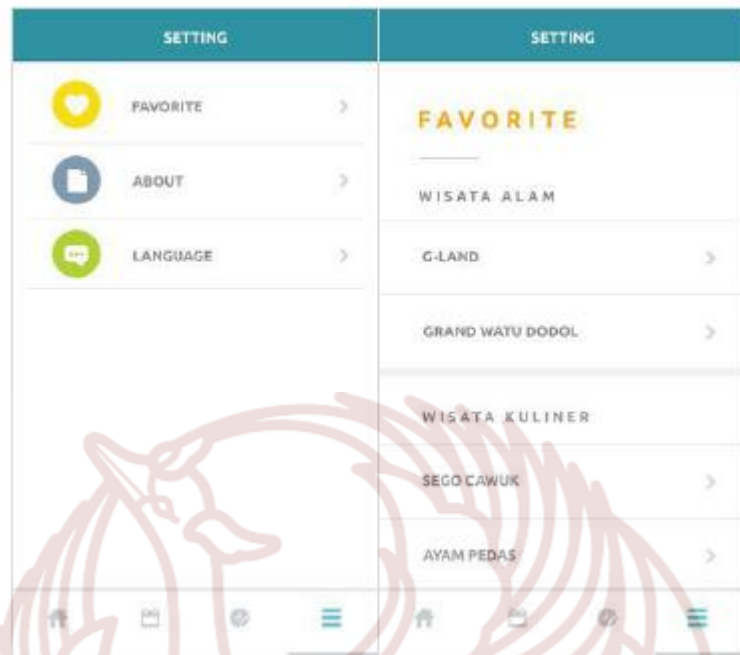
perancangan ini adalah objek perancangan adalah Kabupaten Banyuwangi, dan cara penyajian fitur yang dirancang dalam aplikasi Android.



Gambar 1. Landing page Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 2. Halaman informasi umum Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 3. Halaman Setting Aplikasi Wanderlust Banyuwangi.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Jurnal Perancangan Mobile Apps Sebagai Media Ekspresi Pengalaman Bagi Backpacker Pemula. Universitas Kristen Petra Surabaya. Oleh Irvesha Diani, Andrian Dektisa Hagijanto, dan Berdanette Dian Arini, tahun 2017. Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang aplikasi pengalaman wisata sebagai media ekspresi bagi *backpacker* pemula. *Backpacker* lebih dikenal sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan dengan menggunakan tas ransel. Perancangan *mobile apps* ini memiliki persamaan yaitu segmentasi perancangan ialah remaja yang berusia antara 18-21 tahun, dan juga perancangan ini berbasis Android. Adapun perbedaan perancangan ini adalah objek perancangan aplikasi ini adalah kota-kota besar di Indonesia dengan kota Surabaya sebagai *sample* perancangan.



Gambar 4. Landing Page Aplikasi Embara.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 5. Halaman Introduction Aplikasi Embara.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



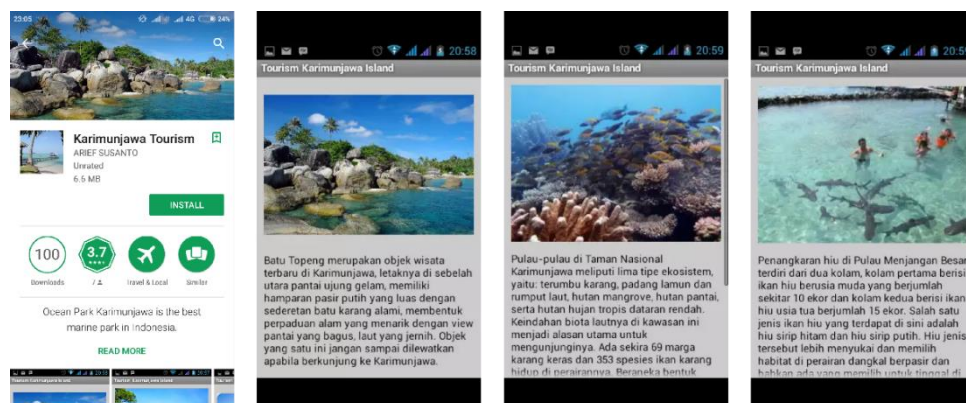
Gambar 6. Halaman Explore Aplikasi Embara.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Aplikasi Android Wonderful Indonesia, aplikasi ini dirancang oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Aplikasi ini dapat di unduh secara gratis ini Google Play Store. Aplikasi ini terakhir di perbaharui pada 20 Oktober 2016. Aplikasi ini membutuhkan versi Android 4.0 (Android Ice Cream Sandwich) dan yang lebih tinggi. Aplikasi ini sudah terinstal sebanyak 10.000 kali lebih oleh pengguna Android. Kelebihan aplikasi ini ialah banyaknya konten yang ditampilkan meliputi berbagai pulau di Indonesia, memiliki fitur *Near Me* untuk menemukan lokasi wisata yang ada di sekitar lokasi pengguna, dan fitur Kalender *Event* tahunan yang diselenggarakan pada berbagai wilayah di Indonesia. Adapun kekurangan aplikasi ini adalah *Layout* aplikasi yang terkesan membingungkan pengguna karena kurang tepatnya penempatan *Icon* aplikasi ini, tidak adanya perbaharuan aplikasi yang berdampak pada tidak adanya kalender *Event* dan lokasi wisata terbaru, dan juga terkadang GPS yang tidak berfungsi baik sehingga lokasi pengguna tidak terdeteksi.



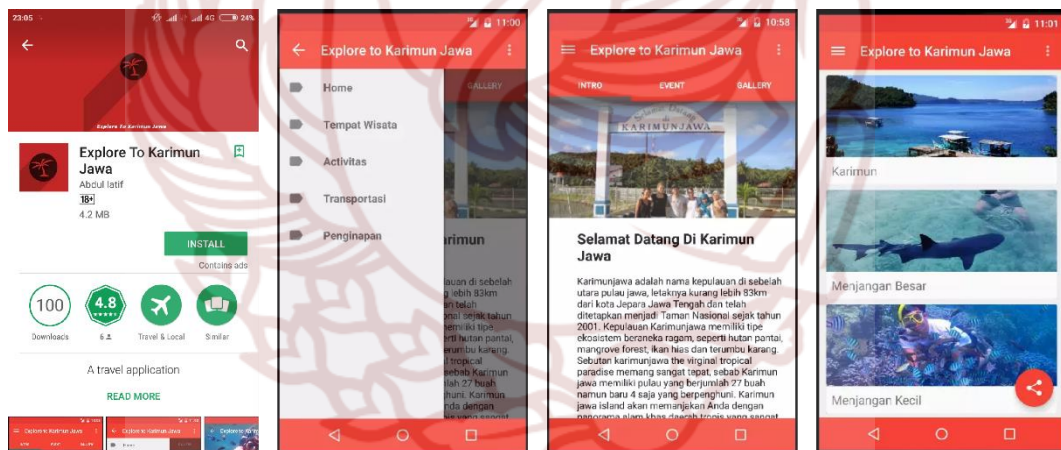
Gambar 7. Aplikasi Android Wonderful Indonesia.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Aplikasi Android Karimunjawa Tourism, aplikasi ini dirancang oleh Arief Susanto. Aplikasi ini dapat di unduh secara gratis ini Google Play Store. Aplikasi ini terakhir di perbaharui pada 2 Oktober 2014. Aplikasi ini membutuhkan versi Android 1.5 (Android Cupcake) dan yang lebih tinggi. Aplikasi ini sudah terinstal sebanyak 100 kali lebih oleh pengguna Android. Kelebihan aplikasi ini deskripsi tempat yang cukup lengkap. Adapun kekurangan aplikasi ini adalah *Layout* aplikasi yang terkesan tidak *user friendly* dan *outdated*, dan aplikasi ini hanya menyediakan informasi berupa foto dan deskripsinya, tidak adanya perbaharuan aplikasi yang berdampak pada tidak adanya lokasi wisata terbaru.



Gambar 8. Aplikasi Android Karimunjawa Tourism.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Aplikasi Android Explore to Karimunjawa, aplikasi ini dirancang oleh Abdul Latief. Aplikasi ini dapat di unduh secara gratis ini Google Play Store. Aplikasi ini terakhir di perbaharui pada 29 April 2015. Aplikasi ini membutuhkan versi Android 4.0 (Android Ice Cream Sandwich) dan yang lebih tinggi. Aplikasi ini sudah terinstal sebanyak 100 kali lebih oleh pengguna Android. Kelebihan aplikasi ini deskripsi tempat yang cukup lengkap, dan terdapat fitur Penginapan, Transportasi, Aktivitas, dan Tempat Wisata. Adapun kekurangan aplikasi ini adalah *Layout* aplikasi yang terkesan tidak *user friendly* dan *outdated*, dan tidak adanya perbaharuan aplikasi yang berdampak pada tidak adanya kalender *Event* dan lokasi wisata terbaru.



Gambar 9. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Adanya persamaan dan perbedaan dalam menyajikan sebuah perancangan media promosi melalui aplikasi berbasis Android dari beberapa perancangan diatas, hal ini memiliki manfaat menjadi literasi terhadap perancangan yang telah dilakukan sebelumnya bertujuan agar mampu menjadi inspirasi dalam strategi komunikasi visual, merancang, serta mempromosikan potensi wisata Karimunjawa di Kabupaten Jepara. Adapun konten yang akan dihadirkan ialah Akomodasi,

Kalender, Jelajah, *My Plan*, dan Pengaturan. Beberapa fitur yang dirancang merupakan fitur- fitur terbaru di beberapa aplikasi *traveling*. Dengan dihadirkannya beberapa fitur tersebut semoga dapat membantu wisatawan untuk mengetahui lebih detail tentang pariwisata yang ada di Karimunjawa.

Fitur Akomodasi dihadirkan untuk memberi informasi tentang rekomendasi tempat penginapan dan penyedia jasa menurut dari harga termurah hingga termahal, dan juga menurut ulasan terburuk hingga terbaik. Fitur Kalender dihadirkan untuk memberi informasi tentang waktu agenda kesenian, festival, dan agenda resmi yang dilaksanakan oleh masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Jepara. Fitur Jelajah dihadirkan untuk memberikan rekomendasi tempat unggulan, kuliner unggulan dan berbagai kegiatan sosial yang rutin diadakan di wilayah Karimunjawa. Fitur *My Plan* dirancang untuk menghadirkan tempat, kegiatan, akomodasi, dan rencana yang telah dipilih oleh pengguna aplikasi sehingga mampu mempermudah pengguna aplikasi untuk berwisata di Karimunjawa. Fitur Pengaturan dirancang untuk memberikan opsional bahasa, profil tentang aplikasi, dan profil tentang wilayah Karimunjawa.

F. Landasan Penciptaan

Landasan penciptaan digunakan untuk memperkuat teori pembuatan proposal karya, yang berfungsi sebagai dasar pijakan dalam perancangan karya dan sebagai uraian kualitatif dari teori-teori atau pemikiran yang selaras dengan ide penciptaan, berdasarkan sumber-sumber gagasan dari kepustakaan maupun dari sumber lainnya yang dirujuk. Dengan pijakan teori yang kuat diharapkan karya yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan.

1. Sistem Operasi Android

Dalam pesatnya kemajuan zaman dan teknologi informasi sekarang ini, kemudahan untuk mengakses harus mampu dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi ialah *smartphone* berbasis Android. Android adalah salah satu sistem operasi berbasis Linux yang digunakan untuk *platform* ponsel, *smartphone*, dan PC tablet.

Pada awal 2014 jumlah telepon *mobile* melebihi jumlah penduduk hari ini: 7 miliar. Jumlah pengguna telepon pintar mencapai 1,75 miliar pada tahun 2014. Pada 2013 orang menghabiskan dana luar biasa besar, \$25 miliar, untuk aplikasi—itu kenaikan 62% dalam kurun waktu satu tahun. Melihat angka-angka statistic yang mencengangkan ini, tampak aneh kalau diperhatikan bahwa telepon pintar bahkan belum ada pada 2007. (Berkowski, 2016:25)

Menurut Edy Winarno, M. Eng, Ali Zaki & SmitDev Community (2015:1) Android pertama kali dikembangkan oleh sebuah perusahaan bernama Android Inc. Kemudian pada tahun 2005, Google mengakuisisi perusahaan ini sehingga industry IT ketika itu beranggapan akan muncul istilah gPhone dengan Google tersebut.

Menurut Gunawan (2017), Mulai dari tahun 2009-2017 ini, Sistem Android telah berkembang menjadi beberapa versi seperti berikut:

- a. Android Cupcake (Versi 1.5) dirilis pada bulan april tahun 2009. Android Cupcake adalah Sistem Operasi berdasarkan Linux kernel 2.6.27. Android Cupcake adalah rilis awal yang menggunakan nama makanan yang manis. Fitur yang dimiliki ialah seperti Dukungan untuk pihak ketiga, Perekaman

dan pemutaran video, Fitur copy dan paste di browser, Transisi layar animasi dan pilihan auto-rotasi, dan Kemampuan untuk meng-upload foto dan video.

- b. Android Donut(Versi 1.6) dirilis pada bulan September tahun 2009. Android Donut adalah versi yang memperlihatkan informasi dunia seperti di ujung jari, pencarian web, mendapatkan petunjuk arah dan menonton video. Android Donut merupakan sistem operasi berdasarkan Linux kernel 2.6.29, memperlihatkan berbagai fitur baru. Seperti Suara dan masukan teks pencarian ditingkatkan, kamera menjadi lebih cepat dan terintegrasi, dan fitur sistem Multi-bahasa.
- c. Android Eclair (Versi 2.0) dirilis pada bulan Oktober tahun 2009. Android Eclair adalah versi yang dapat membuat layer depan sesuai keinginan, mengatur aplikasi di beberapa layer, latar belakang (*Wallpaper*) hidup yang menakjubkan menanggapi sentuhan. Sistem operasi ini berdasarkan Linux kernel 2.6.29 yang memiliki fitur seperti sinkronisasi akun, hadirnya Bluetooth, dan kamera memiliki fitur dukungan flash, digital zoom, scene mode, keseimbangan warna, efek warna, dan focus makro.
- d. Android Froyo (Versi 2.2) dirilis pada bulan Mei tahun 2010. Android Froyo memiliki peningkatan kinerja sistem signifikan seperti akses penyimpanan dan aplikasi yang meningkat terutama pada *Web browser* yang lebih cepat. Sistem operasi ini berdasarkan Linux kernel 2.6.32. versi ini memiliki fitur baru seperti fungsi tethering, Wi-Fi Hotspot, mendukung kata sandi dan karakter unik, dan peningkatan pada fitur keamanan.

- e. Android Gingerbread (Versi 2.3, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.5, 2.3.6, 2.3.7) dirilis pada bulan Desember tahun 2010. Android Gingerbread adalah versi yang menawarkan *interface* pengguna yang diperbaharui dan peningkatan kinerja lebih baik. Sistem operasi Android Gingerbread berdasarkan Linux kernel 2.6.35. Fitur terbaru yang dimiliki ialah tampilan *interface* yang baru, mendukung layar besar, virtual keyboard lebih cepat dan intuitif, efek suara, equalizer, dan mendukung multi kamera.
- f. Android Honeycomb (Versi 3.0, 3.1, 3.2, 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4, 3.2.5, 3.2.6) dirilis pada bulan Februari tahun 2011. Android Honeycomb adalah versi yang dioptimalkan untuk perangkat tablet. Selain perbedaan visual, Android Honeycomb memperkenalkan akselerasi perangkat keras dan dukungan prosesor multi-core. Sistem operasi ini berdasarkan Linux kernel 2.6.36. fitur terbaru yang dimiliki ialah desain keyboard yang lebih cepat dan akurat, akses cepat pada fitur-fitur kamera, kemampuan menampilkan album pada layar penuh, akselerasi kinerja perangkat, dan juga mendukung keyboard eksternal dan joystick.
- g. Android Ice Cream Sandwich (Versi 4.0, 4.0.1, 4.0.2, 4.0.3, 4.0.4) dirilis pada bulan Oktober tahun 2011. Android Ice Cream Sandwich adalah versi yang dirilis dengan memberikan perubahan desain visual yang halus, sederhana, indah, dan pintar. Sistem operasi ini berdasarkan pada Linux kernel 3.0.1 dan memiliki fitur terbaru seperti kemampuan akses langsung aplikasi dari pengunci layar, integrasi suara, pembuka kunci layar dengan

kemampuan deteksi wajah, foto editor, kinerja stabil, dan aplikasi kamera lebih baik.

- h. Android Jelly Bean (Versi 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.2.1, 4.2.2, 4.3, 4.3.1) dirilis pada bulan Juni tahun 2012. Android Jelly Bean adalah versi yang memiliki fitur cepat, halus dan dilengkapi dengan grafis yang menarik. Android Jelly Bean adalah pembaruan tambahan dengan tujuan utama meningkatkan fungsi dan kinerja *interface* pengguna, menggunakan antisipasi penuh, buffering, dan memperkenalkan sinkronisasi vertical (Vsync) untuk meningkatkan kualitas grafis. Sistem Android ini berdasarkan Linux kernel 3.0.31 dengan fitur yang dimiliki seperti peningkatan kinerja sistem, peningkatan fitur keamanan, mendukung emoji, mendukung Bluetooth dengan energi sedikit.
- i. Android KitKat (Versi 4.4, 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3, 4.4.4) dirilis pada bulan Oktober tahun 2013. Android KitKat adalah versi sistem yang cerdas, sederhana, desain yang lebih halus dari perangkat versi Android sebelumnya. Fitur baru yang dimiliki Android KitKat adalah fitur perekam layar *built-in*, peningkatan kemampuan aplikasi, peningkatan fitur *auto-focus* kamera, pemutar musik *offline*, peningkatan perlindungan dan keamanan.
- j. Android Lollipop (Versi 5.0, 5.0.1, 5.0.2, 5.1, 5.1.1) dirilis pada bulan Juni tahun 2014 dan tersedia resmi sebagai update *over-the-air* (OTA) pada bulan November tahun 2014. Android Lollipop adalah versi yang memiliki kecerdasan pada layar besar ataupun kecil. Memiliki fitur

antarmuka yang di desain ulang, dibangun dengan desain responsive, yang kemudian versi selanjutnya. Fitur terbaru yang dimiliki Android Lollipop adalah peningkatan kunci layar, penambahan multi-bahasa, peningkatan *interface* layar, dan peningkatan notifikasi sistem.

- k. Android Marshmallow (Versi 6.0, 6.0.1) dirilis pada bulan Oktober tahun 2015. Android Marshmallow berfokus terutama pada peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan dari versi Lollipop, sistem manajemen daya dengan mengurangi aktivitas latar belakang saat perangkat tidak secara fisik digunakan, dukungan asli untuk pengenalan sidik jari dan USB, kemampuan untuk bermigrasi data dari aplikasi ke kartu microSD dan menggunakannya sebagai penyimpanan utama. Selain itu, fitur yang diberikan pada Android Marshmallow ini adalah fitur aplikasi *stand-by*, kunci layar *fingerprint*, arsip aplikasi lebih besar, dan *back-up* data penuh otomatis.
- l. Android Nougat (Versi 7.0) dirilis pada bulan Agustus tahun 2016. Android Nougat adalah sistem operasi yang memperkenalkan perubahan penting untuk *platform* dan pengembangan, termasuk kemampuan untuk menampilkan beberapa aplikasi di layar sekaligus dalam tampilan layar terpisah, dukungan untuk balasan pemberitahuan, serta lingkungan berbasis “Java OpenJDK”, dukungan untuk *render* grafis “Vulkan API”, dan pembaruan sistem mulus pada perangkat yang didukung. Fitur utama pada Android Nougat adalah kemampuan kalibrasi warna, peningkatan

fitur aplikasi, aplikasi instan, setelan cepat, mendukung multi layar, dan desain *interface* baru.

- m. Android Oreo (Versi 8.0) dirilis sebagai *preview* pengembang pada Maret 2017, dengan gambar pabrik untuk perangkat Nexus dan Pixel saat ini. *Preview* pengembang terakhir dirilis pada Juli 2017, dengan versi stabil yang dirilis pada Agustus 2017. Android Oreo memiliki fitur terbaru seperti Project Treble yaitu arsitektur modular yang membuatnya lebih mudah dan lebih cepat bagi pembuat perangkat keras untuk menghadirkan pembaruan Android, dukungan untuk emoji Unicode 1.0 dan penggantian semua emoji berbentuk gumpalan dengan yang bulat dengan gradien dan garis besar, pengaturan dan pengaturan cepat belakang putih dan hitam masing-masing, dan pengaturan yang direstrukturisasi dengan mengelompokkan kembali beberapa bagian entri yang serupa.

Pemilihan telepon seluler platform berbasis Android untuk salah satu pengembangan aplikasi selain bersifat open source dan lebih mudah dalam pengoperasiannya, sifat dari telepon seluler yang fleksibel menjadi juga salah satu alasannya. (Sulihati & Andriyani, 2016). Versi Android yang akan digunakan ialah versi Android Lollipop. Landasan pemilihan versi Lollipop adalah versi Lollipop masih menjadi versi Android dengan pengguna terbanyak, di kisaran 32%, disusul oleh Marshmallow dengan 31.8%. Kit Kat masih memegang porsi yang cukup besar dengan 18.8%. (Gunawan, 2017).

Android Lollipop adalah versi yang memiliki kecerdasan pada layar besar ataupun kecil. Memiliki fitur antarmuka yang di desain ulang, dibangun dengan

desain responsive, yang kemudian versi selanjutnya. Fitur terbaru yang dimiliki Android Lollipop adalah peningkatan kunci layar, penambahan multi-bahasa, peningkatan *interface* layar, dan peningkatan notifikasi sistem.

2. Pariwisata

Menurut Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dan Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sarana pendapatan suatu daerah. Hadirnya wisatawan dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat, memperluas dan pemeratakan lapangan kerja, meningkatkan fasilitas penggunaan infrastruktur, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Wisatawan yang tinggal daerah tertentu pasti akan membelanjakan uang mereka sehingga menguntungkan daerah yang dikunjungi. Sektor ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha kecil hingga besar karena memberikan peluang untuk berbagai usaha, antara lain perhotelan atau penginapan untuk tempat menginap selama berwisata,

jasa transportasi, guide, rumah makan atau restoran, ticketing, dan lain-lain (Basyir, 2014).

Berkembangnya potensi pariwisata harus di iringi oleh jumlah wisatawan yang datang. Salah satu cara untuk mendatangkan wisatawan adalah dengan menggunakan media promosi yang tepat sasaran dan sesuai target market. Penggunaan aplikasi android merupakan salah satu cara untuk menjangkau para wisatawan di era digital ini. (Devina Wiyono, Aristarchus Pranayama, Ryan Pratama.2017).

3. Promosi

Menurut Wijayanti (2017:74), Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, membeli atau menggunakan produk yang kita buat, dan menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya.

Promosi adalah kegiatan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi. Yaitu *Above the line* dan *Below the line*. Strategi promosi *Above the line* adalah program promosi jangka Panjang, dan strategi promosi *Below the line* adalah program promosi jangka pendek. Kedua

strategi tersebut dapat dibuat perincian promosi yang beraneka ragam dan warna bergantung pada *marketer* yang terlibat.

a. Promosi Above the line

Above the line adalah program berjangka Panjang yang juga memiliki dampak jangka Panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan ini biasanya dilaksanakan melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) untuk *trading* atau *outlet*, institusi atau lembaga-lembaga dan *event* atau pameran-pameran. (Wijayanti, 2017:76)

Promosi *above the line* yang akan dirancang yaitu melalui metode *point of sales material* atau POS (brosur, ballpoint, banner, dll). POS material ini berisi semua informasi yang menarik minat konsumen untuk membaca dan melihat produk kita. POS ini dirancang untuk menunjang program promosi *below the line* yang berdampak pada promosi penjualan produk. POS material ini menjadi suatu hadiah langsung kepada konsumen.

b. Promosi Below the line

Below the line merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume

penjualan pada saat-saat tertentu. *Below the line* merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target *outlet* atau target konsumen. Biasanya jika *below the line* ini kuat di pasaran, maka produknya juga akan banyak didapat di lapangan. (Wijayanti, 2017:83)

Program promosi *Below the line* ini meliputi beberapa program promosi yang didasarkan pada rencana strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Promosi *below the line* didasarkan pada target dan segmentasi serta *positioning*. Pembuatan rencana program promosi *below the line* dapat berdasarkan pada pelanggan, *trade* atau *outlet* atau saluran distribusi, dan institusi atau lembaga-lembaga atau kelompok profesional.

Promosi *below the line* yang akan dirancang yaitu melalui pendekatan *Consumer* (kaos, topi, gelas, sticker dll). Konsumen adalah target promosi utama. Program promosi *below the line* kepada konsumen akan berdampak pada banyaknya konsumen yang akan membeli atau banyaknya produk yang berhasil terjual.

Sudah ada beberapa aplikasi android yang bertemakan wisata Jepara dan Karimunjawa beredar di Google Play Store, namun hanya dibuat oleh individu. Diantaranya adalah aplikasi Visit Jepara, Wisata Jepara, Karimunjawa Tourism, dan Explore to Karimunjawa. Namun informasi dan grafis yang ditampilkan kurang lengkap dan menarik. Pemerintah Kabupaten Jepara sendiri belum memiliki aplikasi tentang kepariwisataan yang ada di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka untuk mendukung program promosi pemerintah Kabupaten Jepara tentang promosi wisata Karimunjawa, maka

dibuatkanlah perancangan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jepara, khususnya Karimunjawa yang berbasis Android.

G. Metode Penciptaan

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. (Sujarweni, 2014:74). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan teknik observasi, dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi adalah cara pengambilan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap tempat yang akan dijadikan objek penciptaan. Mengunjungi objek perancangan secara langsung dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mencari data secara lisan. Hal ini dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan *detail*. Sehingga mampu menjadi masukan untuk perancangan aplikasi Android tersebut.

b. Data Sekunder

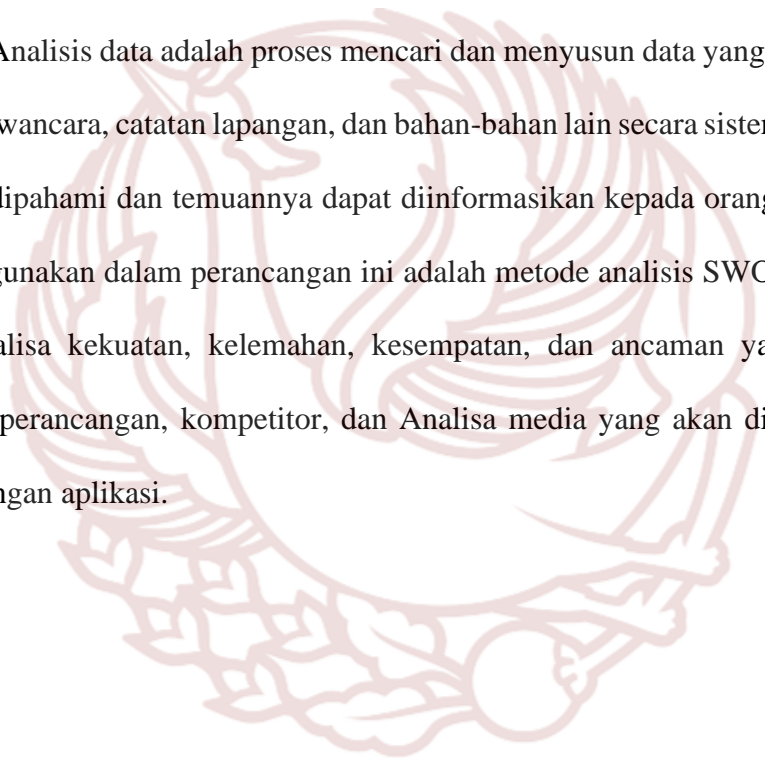
- 1) Sumber pustaka atau literatur media cetak dan *online* sebagai referensi informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang

digunakan dengan topik perancangan aplikasi, promosi pariwisata, dan Karimunjawa.

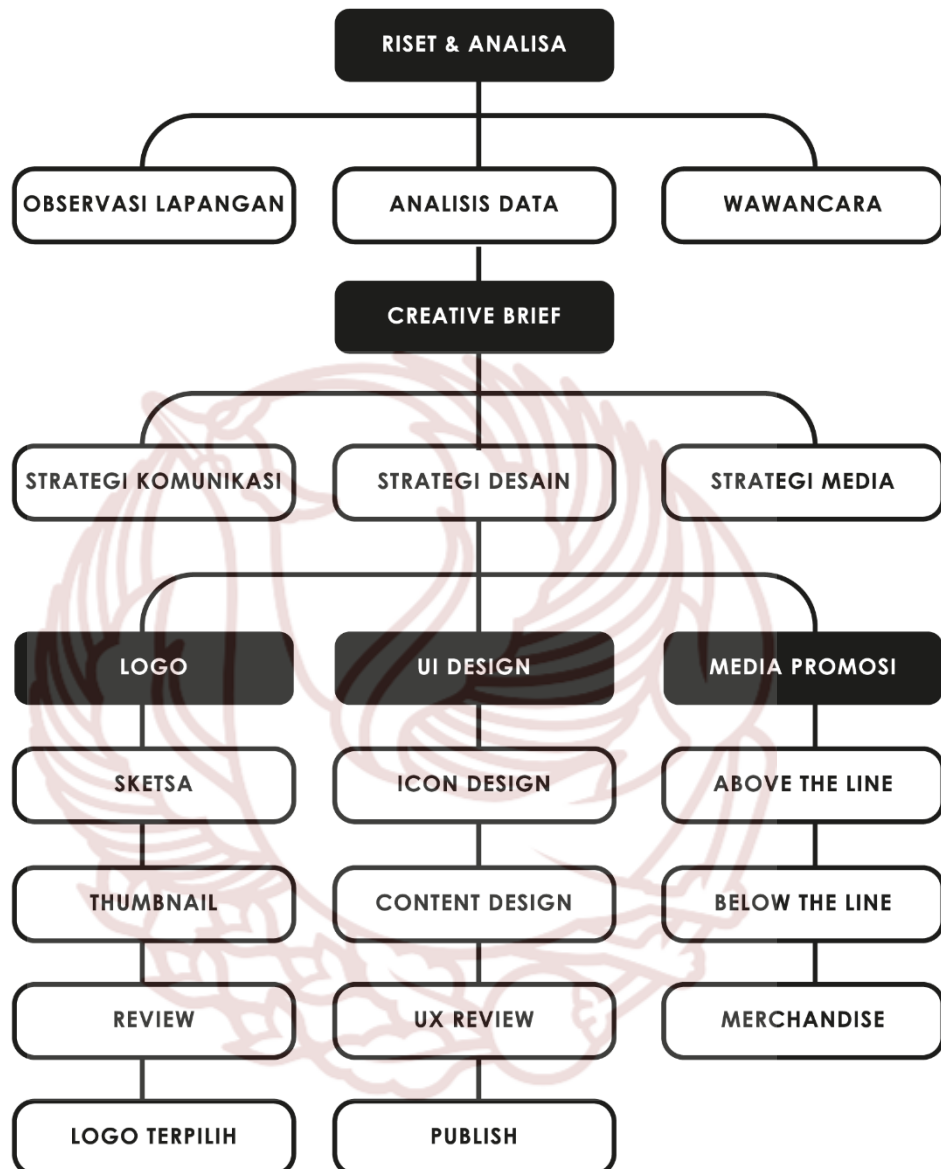
- 2) Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar/ foto hasil survei lapangan guna menjadi acuan data yang akurat, dan sebagai studi perancangan aplikasi Android tersebut.

2. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT. Metode ini menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada. Baik analisis perancangan, kompetitor, dan Analisa media yang akan digunakan pada perancangan aplikasi.



H. Skematika Perancangan



Bagan 1. Skema Penciptaan
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

I. Sistematika Perancangan

Sistematika perancangan berisi tentang urutan penulisan Tugas Akhir Karya yang disusun mulai dari bab pertama hingga bab keenam. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penciptaan, gagasan penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, skematika penciptaan, dan sistematika penciptaan. Bab I adalah tahap pertama dari perancangan karya Tugas Akhir. Latar belakang mengulas tentang alasan merancang Aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Gagasan penciptaan mengulas tentang rumusan perancangan karya yang akan digunakan sebagai perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Tujuan penciptaan mengulas tentang hasil yang dicapai perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Manfaat penciptaan mengulas tentang harapan kontribusi penciptaan karya kepada masyarakat dan perkembangan ilmu desain komunikasi visual. Tinjauan sumber penciptaan mengulas tentang *review* tentang referensi karya atau penelitian yang sudah ada. Landasan penciptaan mengulas tentang pedoman dasar dari perancangan karya menurut teori yang menunjang penciptaan karya dan yang berhubungan dengan perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Metode penciptaan mengulas tentang penjelasan tahapan perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara yang terdiri dari tahap identifikasi masalah, tahap perancangan karya, hingga tahap evaluasi perancangan karya. Skematika

penciptaan mengulas tentang tahapan dalam merancang aplikasi, mulai tahapan identifikasi, ide, hingga perancangan aplikasi. Dan sistematika penciptaan yang mengulas tentang urutan susunan penulisan Tugas Akhir dari bab I hingga bab V.

Bab II membahas identifikasi data mengenai perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara yang diperoleh melalui metode studi pustaka atau literasi, dan observasi menggunakan metode pengumpulan data primer (observasi dan wawancara) dan metode pengumpulan sekunder (sumber pustaka, litelatur, media cetak, media *online*, dan dokumentasi). Bab II ini terdiri dari analisis wisata Karimunjawa, analisis system operasi android, studi komparasi aplikasi, analisis SWOT aplikasi, dan strategi promosi aplikasi. Analisis wisata Karimunjawa mengulas tentang profil Karimunjawa sebagai lokasi pengumpulan data perancangan aplikasi Android sehingga menemukan gaya, warna, dan tema yang sesuai. Analisis sistem operasi Android mengulas tentang versi sistem operasi Android yang akan digunakan, dan menentukan *software* pendukung perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. Studi komparasi aplikasi mengulas tentang perbandingan perancangan dengan aplikasi yang telah ada, sehingga dapat menemukan kelebihan dan kekurangan masing-masing aplikasi. Analisis SWOT aplikasi mengulas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perancangan aplikasi android. Strategi promosi mengulas tentang bagaimana langkah mempromosikan rancangan aplikasi sehingga dapat dikenali dan diterima oleh masyarakat.

Bab III membahas tentang konsep perancangan karya, yang terdiri dari strategi kreatif perancangan, analisis ide visual, perancangan logo aplikasi, perancangan *icon* aplikasi, perancangan *layout* aplikasi, dan perancangan media pendukung aplikasi. Strategi kreatif perancangan mengulas tentang strategi komunikasi, strategi desain, dan strategi media. Analisis ide visual mengulas tentang pengolahan gagasan kreatif yang dirangkum sesuai strategi kreatif yang berguna untuk membentuk gaya, warna, dan tema yang sesuai dengan latar belakang perancangan aplikasi Android. Perancangan logo aplikasi mengulas tentang proses kreatif menemukan *visual branding* dari strategi kreatif yang telah didapat. Perancangan *icon* aplikasi mengulas tentang proses kreatif menemukan desain *icon* untuk mendukung *layout* perancangan aplikasi Android. Perancangan *layout* aplikasi mengulas tentang proses kreatif menemukan penataan konten, logo, fitur, dan *icon*. Perancangan media pendukung aplikasi ini mengulas tentang proses kreatif penciptaan media-media pendukung promosi aplikasi seperti kaos, gelas, ballpoint, dll. Setiap tahapan tersebut diolah dari konsep menjadi sketsa kasar hingga menghasilkan *thumbnails*. Lalu tahapan digitalisasi sketsa kasar sehingga menghasilkan desain *thumbnails* yang disusun menjadi *rough layout*.

Bab IV merupakan tahap visualisasi karya. Setelah desain dan ide kreatif selesai, kemudian direalisasikan ke media-media pendukung aplikasi seperti brosur, banner, kaos, dll. Lalu pada tahap terakhir dari perancangan aplikasi Android sebagai media promosi pariwisata alam Karimunjawa Kabupaten Jepara yaitu tahap evaluasi yang akan diuji di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji, kemudian diserahkan pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara untuk

mendapatkan *feedback* agar hasil perancangan dapat sesuai dengan kualitas dan mampu memberi solusi permasalahan yang muncul. Bab V berisi tentang kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran.



BAB II

ANALISIS DATA

A. Analisis Wisata Karimunjawa

Karimunjawa adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jepara. Karimunjawa adalah wilayah kepulauan di laut Jawa yang terdiri dari 22 pulau. Kecamatan Karimunjawa juga sering dikenal dengan Taman Nasional Karimunjawa. Karena menurut SK Menhut No.123/Kpts-II/1986, Taman Nasional Karimunjawa ditetapkan sebagai Cagar Alam Laut. Lalu pada tahun 1999, melalui Keputusan Menhut No.78/Kpts-II/1999 Cagar Alam Karimunjawa dan perairan sekitarnya seluas 111.625 Ha diubah menjadi Taman Nasional dengan nama Taman Nasional Karimunjawa. Tahun 2001 sebagian luas kawasan TN Karimunjawa seluas 110.117,30 Ha ditetapkan sebagai Kawasan Pelestarian Alam Perairan dengan Keputusan Menhut No.74/Kpts-II/2001. (Manajemen Data & Informasi Balai Taman Nasional Karimunjawa). Karimunjawa sendiri memiliki potensi wisata alam yang sangat baik dan perlu dikembangkan dan dipromosikan. Mulai dari potensi wisata bawah laut, penangkaran satwa, hutan mangrove, pantai, hingga festival budaya yang ada di Karimunjawa.

Kepulauan Karimunjawa menjadi salah satu pariwisata andalan dari Kabupaten Jepara. Beberapa destinasi wisata dan kegiatan unggulan di Kepulauan Karimunjawa ialah Tracking Mangrove, Bukit Joko Tuo, Bukit *Love*, Pulau Menjangan, dan Senorkeling.

1. Tracking Mangrove

Ekosistem hutan mangrove Taman Nasional Karimunjawa terdapat di pulau Karimunjawa, Kemujan, Cemara Kecil, Cemara Besar, Krakal Kecil, Krakal Besar, Mrico, Menyawakan, dan Sintok. Hutan Mangrove terluas terdapat di Pulau Kemujan dan Karimunjawa seluas 396, 90 Ha yang didominasi oleh jenis *Exoccaria agallocha*. Sedangkan jenis *Rhizophora stylosa* menyebar di seluruh wilayah Karimunjawa.

Tracking Mangrove Karimunjawa merupakan suatu kawasan yang dikelola oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa dimana kawasan ini merupakan kawasan untuk konservasi hutan mangrove. Di Tracking Mangrove Karimunjawa ada banyak sekali pohon mangrove purba yang sudah berumur puluhan tahun dan juga bibit-bibit tanaman mangrove yang baru ditanam untuk reboisasi.

Tracking Mangrove Karimunjawa didesain sedemikian rupa dengan dibuat semacam jalur tracking yang terbuat dari jembatan kayu yang disusun secara rapi dan sangat kuat untuk dilalui pengunjung yang masuk ke kawasan Tracking Mangrove Karimunjawa ini. Jalur tracking yang menjulur jauh mengelilingi hutan mangrove ini sangat menarik. Ditambah pula di tengah-tengah hutan ada menara yang menjulang tinggi yang bisa digunakan untuk melihat keindahan alam Karimunjawa dan juga bisa digunakan untuk spot menyaksikan *sunset*.

Di dalam kawasan Tracking Mangrove Karimunjawa jika anda memasuki kawasan ini maka anda akan menemui beberapa spesies hewan-

hewan yang unik dan bahkan endemik dari kepulauan Karimunjawa karena kawasan ini benar-benar dijaga kelestariannya oleh Balai Taman Nasional sehingga keanekaragaman spesies baik itu hewan maupun tumbuhan akan banyak dijumpai di sana.

2. Bukit Joko Tuo

Bukit Joko Tuwo adalah salah satu bukit yang menghadap ke arah kota Karimunjawa, sehingga sunset bisa terlihat sangat indah berpadu dengan aktifitas di sekitar tepi laut Karimunjawa. Berjarak \pm 300 meter dari pusat kota Karimunjawa, atau lebih tepatnya sebelah utara pasar Karimunjawa. Untuk menuju bukit Joko Tuwo dapat ditempuh dengan menggunakan sepeda motor atau mobil, dan dapat ditempuh juga dengan berjalan kaki sekitar 20 menit.

Dari bukit Joko Tuwo, dapat terlihat pemandangan karimunjawa secara utuh dan juga pulau-pulau di sekitar karimunjawa, selain itu anda juga dapat menyaksikan keindahan matahari terbenam. Hamparan langit seolah menyatu dengan laut yang memantulkan sinar matahari senja. Melukis garis-garis bayangan gelap dan terang yang dilengkapi dengan corak bayangan perahu-perahu dengan arah yang sama atau berlawanan, ke timur atau ke barat. Menikmati lukisan sempurna ini bisa dengan sangat santai di pondokan-pondokan berukuran 2x2m menghadap ke arah laut. Angin yang semilir, pemandangan senja yang indah, bisa duduk dengan santai.

Kerangka ikan yang cukup besar akan menemani sore anda sambil menunggu mentari senja. Berdasarkan cerita dari penduduk setempat, bahwa

ikan raksasa berukuran panjang sekitar 13 meter ini bernama Joko Tuo dan merupakan jenis ikan langka yang terdampar di Pulau Karimunjawa. Selain ditemani kerangka ikan raksasa, anda juga akan menjumpai beberapa hasil karya swadaya masyarakat yang bisa menjadi objek tambahan anda untuk pengambilan foto.

3. Bukit Love

Bukit Love Karimunjawa adalah suatu lokasi wisata andalan di pulau Karimunjawa yang bisa diakses melalui jalur darat saja. Bukit Love Karimunjawa merupakan bukit yang sudah didesain sedemikian rupa oleh masyarakat sekitar Karimunjawa sehingga bisa menjadi lebih indah dan bisa dijadikan salah satu tujuan wisata explore Karimunjawa dari darat. Bukit Love Karimunjawa bisa dijadikan sebagai salah satu spot favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Karimunjawa untuk melihat keindahan sunset yang sungguh sangat menawan dari atas bukit yang tinggi. Jadi jika kita melihat sunset dari bukit Love akan terlihat sangat bagus karena kita juga bisa melihat beberapa pulau-pulau kecil lainnya yang masuk dalam kawasan kepulauan Karimunjawa.

Bukit Love tidak jauh dari lokasi Bukit Joko Tuo, Anda bisa bersepeda motor sekitar 10 menit untuk mengunjungi tempat wisata ini. Disini anda akan disuguhkan beberapa spot photo di atas bukit yang mengarah ke laut dengan panorama bukit dan hamparan laut yang luas, dan disini juga salah satu tempat sunset point yang indah di Karimunjawa. Lokasi ini memiliki pemandangan laut yang indah dari atas bukit, dan pastinya bila pengambilan fotonya bagus akan mendapatkan hasil foto yang bagus.

4. Pulau Menjangan

Pulau Menjangan ini terbagi menjadi dua, yaitu pulau Menjangan besar dan Menjangan kecil. Di pulau Menjangan kecil, terdapat spot terumbu karang dengan berbagai jenis terumbu karang yang bisa dilihat dengan mudah. Dengan perjalanan kurang lebih 30 menit dari pulau karimunjawa untuk menuju spot Menjangan kecil. Anda bisa melihat banyaknya ikan di spot Menjangan kecil ini, salah satu spot snorkeling terbaik yang ada di karimunjawa, anda bisa berfoto *underwater* yang disediakan oleh tour guide.

Pulau Menjangan besar merupakan pulau terbesar kedua setelah pulau karimunjawa, pulau ini juga dekat dari pelabuhan dan dermaga karimunjawa, jika ada melihat sunset sore di sekitar dermaga anda bisa dengan jelas melihat pulau menjangan besar ini, anda bisa mengunjungi pulau menjangan besar ini dengan menggunakan kapal wisata atau kapal nelayan dengan waktu kurang lebih 5 sampai 10 menit, pulau menjangan besar ini juga merupakan tujuan favorit para wisatawan yang datang baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, karena di pulau menjangan besar ini terdapat penangkaran hiu yang sangat menarik wisatawan.

Menurut TIC Jepara (Tourism Information Center Jepara), statistik kunjungan wisata Karimunjawa adalah:

Tabel 1. Daftar Kunjungan Wisatawan Karimunjawa
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Tahun	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara	Total
2013	65.568	5.372	70,940
2014	71.081	8.669	79.750
2015	84.536	7.579	92.115
2016	110.984	7.317	118.301
2017	69.237	7.819	77.146
2018	129.679	8.156	137.835

B. Sistem Operasi Android

Dalam pesatnya kemajuan zaman dan teknologi informasi sekarang ini, kemudahan untuk mengakses harus mampu dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi ialah *smartphone* berbasis Android. Android adalah salah satu sistem operasi berbasis Linux yang digunakan untuk *platform* ponsel, *smartphone*, dan PC tablet.

Pada awal 2014 jumlah telepon *mobile* melebihi jumlah penduduk hari ini: 7 miliar. Jumlah pengguna telepon pintar mencapai 1,75 miliar pada tahun 2014. Pada 2013 orang menghabiskan dana luar biasa besar, \$25 miliar, untuk aplikasi—itu kenaikan 62% dalam kurun waktu satu tahun. Melihat angka-angka statistic yang mencengangkan ini, tampak aneh kalau diperhatikan bahwa telepon pintar bahkan belum ada pada 2007. (Berkowski, 2016:25)

Menurut Edy Winarno, M. Eng, Ali Zaki & SmitDev Community (2015:1) Android pertama kali dikembangkan oleh sebuah perusahaan bernama Android Inc.

Kemudian pada tahun 2005, Google mengakuisisi perusahaan ini sehingga industry IT ketika itu beranggapan akan muncul istilah gPhone dengan Google tersebut.

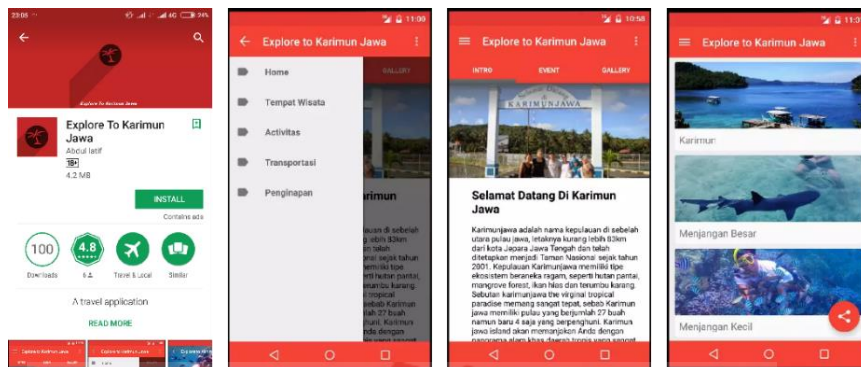
Pemilihan telepon seluler platform berbasis Android untuk salah satu pengembangan aplikasi selain bersifat open source dan lebih mudah dalam pengoperasiannya, sifat dari telepon seluler yang fleksibel menjadi juga salah satu alasannya. (Sulihati & Andriyani, 2016). Versi Android yang akan digunakan ialah versi Android Lollipop. Landasan pemilihan versi Lollipop adalah versi Lollipop masih menjadi versi Android dengan pengguna terbanyak, di kisaran 32%, disusul oleh Marshmallow dengan 31.8%. Kit Kat masih memegang porsi yang cukup besar dengan 18.8%. (Gunawan, 2017).

Android Lollipop adalah versi yang memiliki kecerdasan pada layar besar ataupun kecil. Memiliki fitur antarmuka yang di desain ulang, dibangun dengan desain responsive, yang kemudian versi selanjutnya. Fitur terbaru yang dimiliki Android Lollipop adalah peningkatan kunci layar, penambahan multi-bahasa, peningkatan *interface* layar, dan peningkatan notifikasi sistem.

C. Studi Komparasi Aplikasi

Studi komparasi aplikasi menjadikan acuan bagi karya seni yang akan diciptakan. Adapun beberapa contoh aplikasi yang terkait dengan perancangan promosi wisata Karimunjawa dalam aplikasi android ini adalah Explore to Karimunjawa, Karimunjawa Tourism, dan Wonderful Indonesia.

1. Explore to Karimunjawa



Gambar 10. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Explore to Karimunjawa adalah salah satu aplikasi yang fokus untuk memberikan informasi tentang pariwisata di Karimunjawa. Aplikasi ini dirancang dan dipublikasikan di Google Play Store oleh Abdul Latif.

Aplikasi ini memiliki *user interface* dan fitur yang cukup sederhana. Aplikasi ini menampilkan navigasi dan desain yang simpel, cocok untuk orang yang hanya ingin mengenal tentang Karimunjawa. Aplikasi ini hanya terdapat dalam satu Bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, sehingga target aplikasi ini hanya untuk wisatawan lokal saja.

Aplikasi Explore to Karimunjawa memiliki 5 menu utama. Yaitu menu *Home*, Tempat wisata, event, transportasi, dan penginapan. Pada menu *Home*, berisi *intro*, aktivitas, dan galeri. Pada menu pariwisata, berisi tentang tempat wisata yang ada di Karimunjawa, Menjangan Besar, dan Menjangan Kecil. Pada menu Event, berisi tentang agenda kebudayaan yang ada di Karimunjawa, namun pada menu ini hanya terdapat event lomban saja. Pada menu transportasi, berisi tentang akses transportasi yang dapat digunakan untuk

menuju ke Karimunjawa. Lalu pada menu penginapan berisi tentang informasi penginapan yang dapat digunakan untuk menginap di Kawasan Karimunjawa.

a. Strength

- 1) Desain *user interface* dalam fitur dan navigasi yang sederhana, memudahkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
- 2) Fitur yang diberikan sederhana, sehingga mudah untuk digunakan.

b. Weakness

- 1) Hanya memiliki satu Bahasa, yaitu Bahasa Indonesia. Sehingga target aplikasi ini hanya untuk wisatawan lokal saja.
- 2) Desain *user interface* yang sangat sederhana, sehingga tidak menarik untuk pengguna.
- 3) Fitur yang diberikan diberikan terlalu sedikit, tidak menjelaskan secara detail tentang wisata dan fasilitas yang ada di Karimunjawa.
- 4) Konten jarang diperbarui karena berisi informasi dan agenda yang kuno dan tidak terbaru.

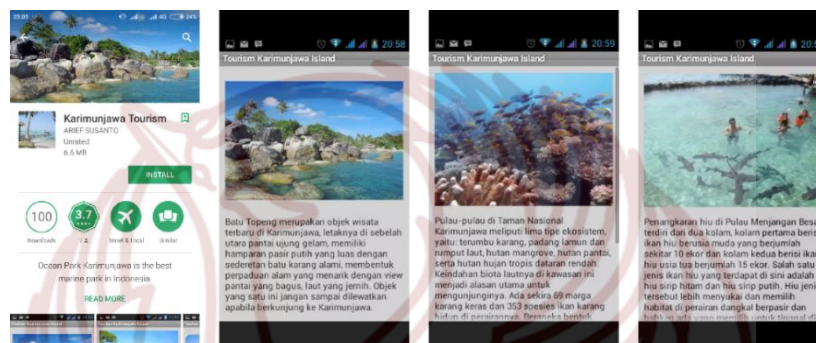
c. Opportunity

- 1) Aplikasi ini bisa terus dikembangkan dengan menggunakan strategi wisata dan desain aplikasi yang menarik. Sehingga bisa menjadi aplikasi teratas untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Karimunjawa.
- 2) Tidak banyak aplikasi serupa yang terfokus untuk memberikan informasi pariwisata di Karimunjawa.

d. Threat

- 1) Tidak ada dukungan resmi dari pemerintah sehingga bukan aplikasi resmi, dan informasi yang diberikan kurang dapat dipercaya.

2. Karimunjawa Tourism



Gambar 11. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Karimunjawa Tourism adalah salah satu aplikasi yang fokus untuk memberikan informasi tentang pariwisata di Karimunjawa. Aplikasi ini dirancang dan dipublikasikan di Google Play Store oleh Arief Susanto.

Aplikasi ini memiliki *user interface* dan fitur yang cukup sederhana. Aplikasi ini menampilkan navigasi dan desain yang simpel, cocok untuk orang yang hanya ingin mengenal tentang Karimunjawa. Aplikasi ini hanya terdapat dalam satu Bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, sehingga target aplikasi ini hanya untuk wisatawan lokal saja.

Aplikasi Karimunjawa Tourism ini tidak memiliki menu yang menonjol. Hanya berisi tombol exit dan lanjut. Jadi sulit untuk mencari informasi pariwisata dan fasilitas yang ada di Karimunjawa.

a. Strength

- 1) Desain user interface dalam fitur dan navigasi yang sederhana, memudahkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
- 2) Fitur yang diberikan sederhana, sehingga mudah untuk digunakan.

b. Weakness

- 1) Hanya memiliki satu Bahasa, yaitu Bahasa Indonesia. Sehingga target aplikasi ini hanya untuk wisatawan lokal saja.
- 2) Desain user interface yang sangat sederhana, sehingga tidak menarik untuk pengguna.
- 3) Fitur yang diberikan diberikan terlalu sedikit, tidak menjelaskan secara detail tentang wisata dan fasilitas yang ada di Karimunjawa.
- 4) Konten jarang diperbarui karena berisi informasi dan agenda yang kuno dan tidak terbaru.

c. Opportunity

- 1) Aplikasi ini bisa terus dikembangkan dengan menggunakan strategi wisata dan desain aplikasi yang menarik. Sehingga bisa menjadi aplikasi teratas untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Karimunjawa.
- 2) Tidak banyak aplikasi serupa yang terfokus untuk memberikan informasi pariwisata di Karimunjawa.

d. Threat

- 1) Tidak ada dukungan resmi dari pemerintah sehingga bukan aplikasi resmi, dan informasi yang diberikan kurang dapat dipercaya.

3. Wonderful Indonesia



Gambar 12. Aplikasi Android Explore to Karimunjawa.
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Wonderful Indonesia adalah salah satu aplikasi yang memberikan informasi tentang pariwisata di Indonesia. Aplikasi ini dirancang dan dipublikasikan di Google Play Store oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Aplikasi ini memiliki *user interface* dan fitur yang cukup menarik. Aplikasi ini menampilkan navigasi dan desain yang simpel, cocok untuk orang yang ingin mengenal tentang pariwisata di Indonesia. Aplikasi ini hanya terdapat dalam satu Bahasa, yaitu Bahasa Inggris, sehingga target aplikasi ini sangat cocok untuk wisatawan mancanegara, untuk wisatawan lokal mungkin akan sedikit sulit memahami menu dan konten yang ada di aplikasi ini.

Aplikasi Wonderful Indonesia ini memiliki menu dan fitur yang lengkap. Aplikasi ini memiliki 10 menu, yaitu menu *Home*, *Regions*, *Events*, *Near Me*, *Essentials*, *My Favourite*, *Settings*, *Share this App*, *How to Use*, dan *About*. Menu *home* hanya berisi halaman selamat datang yang ditambah dengan logo Wonderful Indonesia. Menu *Regions* berisi dengan pariwisata di Indonesia yang diurutkan

menurut wilayah (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali & Nusa Tenggara, dan Maluku & Papua). Menu *Events* berisi tentang event-event apa saja yang sedang atau akan berlangsung di Indonesia. Menu *Near Me* berisi tentang lokasi pariwisata yang ada di lokasi sekitar kita. Menu ini berisi tentang rekomendasi dan informasi Destinasi, Restoran, dan Akomodasi yang ada di sekitar lokasi pengguna. Menu *Essentials* berisi tentang aturan dan himbauan tentang tata cara untuk wisatawan ketika akan mengunjungi pariwisata di Indonesia. Di dalam menu ini berisi informasi Paspor dan Visa, hal yang dilakukan dan jangan dilakukan, dan Konversi Mata Uang. Menu *My Favourite* berisi tentang tempat pariwisata yang disukai pengguna aplikasi dan ditambahkan ke fitur *My Favourite*. Menu *Settings* berisi tentang izin akses lokasi, konversi mata uang, dan cuaca. Menu *Share this App* berfungsi untuk membagikan atau mempromosikan aplikasi Wonderful Indonesia ke media sosial. Menu *How to Use* berfungsi sebagai cara penggunaan aplikasi Wonderful Indonesia. Dan Menu *About* berisi tentang informasi aplikasi, akun media sosial aplikasi (twitter, facebook, Instagram, youtube), dan partner resmi aplikasi.

a. Strength

- 1) Desain user interface dalam fitur dan navigasi yang menarik, memudahkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
- 2) Fitur yang diberikan sederhana, sehingga mudah untuk digunakan.
- 3) Aplikasi resmi dari pemerintah, sehingga informasi yang diberikan valid.

b. Weakness

- 1) Hanya memiliki satu Bahasa, yaitu Bahasa Inggris. Sehingga target aplikasi ini hanya untuk wisatawan mancanegara saja.
- 2) Konten jarang diperbarui karena berisi informasi dan agenda yang kuno dan tidak terbaru.

c. Opportunity

- 1) Aplikasi ini bisa terus dikembangkan dengan menggunakan strategi wisata dan desain aplikasi yang menarik. Sehingga bisa menjadi aplikasi teratas untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia.
- 2) Tidak banyak aplikasi serupa yang terfokus untuk memberikan informasi pariwisata di Indonesia.
- 3) Desain *user interface* dan fotografi yang baik, sehingga dapat memanjakan pengguna.

d. Threat

- 1) Mulai banyak muncul aplikasi serupa.

4. Analisis Data

Berdasarkan riset dan analisis kompetitor yang ada, perancang menggunakan 3 aspek penilaian perbandingan, yaitu aspek tampilan, aspek konten, dan aspek fitur. Aspek tampilan meliputi layout, warna, teks, dan ikon. Aspek konten meliputi foto dan informasi. Dan aspek fitur meliputi GPS, kalender, dan kemudahan navigasi. Dari analisis beberapa aspek penilaian, maka dapat disimpulkan bahwa, aplikasi Explore to Karimunjawa memiliki aspek tampilan layout dan ikon yang cukup, warna dan teks yang baik. Aspek konten meliputi foto dan informasi yang baik. Dan aspek fitur meliputi kalender yang cukup, kemudahan navigasi yang baik, dan tidak memiliki sistem GPS. Aplikasi Explore to Karimunjawa memiliki keseluruhan aspek yang baik.

Aplikasi Karimunjawa Tourism memiliki aspek tampilan layout, warna dan ikon yang kurang, dan teks yang cukup. Aspek konten meliputi foto dan informasi yang cukup. Dan aspek fitur meliputi kemudahan navigasi yang kurang, dan tidak memiliki sistem GPS dan kalender. Aplikasi Karimunjawa Tourism memiliki keseluruhan aspek yang cukup.

Aplikasi Wonderful Indonesia memiliki aspek tampilan layout, warna dan teks yang sangat baik, dan ikon yang baik. Aspek konten meliputi foto dan informasi yang sangat baik. Dan aspek fitur meliputi kalender dan kemudahan navigasi yang baik, dan fitur GPS yang sangat baik. Aplikasi Wonderful Indonesia memiliki keseluruhan aspek yang sangat baik.

Tabel 2. Analisis Kompetitor
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Keterangan	Penilaian		
	Explore to Karimunjawa	Karimunjawa Tourism	Wonderful Indonesia
Tampilan			
Layout	2	1	4
Warna	3	1	4
Teks	3	2	4
Ikon	2	1	3
Konten			
Foto	3	2	4
Informasi	3	2	4
Fitur			
GPS	-	-	4
Kalender	2	-	3
Kemudahan Navigasi	3	1	3
Keseluruhan	3	2	4

Keterangan penilaian : 1 = kurang, 2 = cukup, 3 = baik, 4 = sangat baik

D. Strategi Promosi Aplikasi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, membeli atau menggunakan produk yang kita buat, dan menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya. (Wijayanti,2017:74)

Promosi adalah kegiatan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Strategi promosi suatu produk terbagi

dalam 2 metode strategi perencanaan promosi. Yaitu *Above the line* dan *Below the line*. Strategi promosi *Above the line* adalah program promosi jangka Panjang, dan strategi promosi *Below the line* adalah program promosi jangka pendek. Kedua strategi tersebut dapat dibuat perincian promosi yang beraneka ragam dan warna bergantung pada *marketer* yang terlibat.

1. Promosi Above the line

Above the line adalaah program berjangka Panjang yang juga memiliki dampak jangka Panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan ini biasanya dilaksanakan melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) untuk *trading* atau *outlet*, institusi atau lembaga-lembaga dan *event* atau pameran-pameran. (Wijayanti, 2017:76)

Promosi *above the line* yang akan dirancang yaitu melalui metode *point of sales material* atau POS (brosur, ballpoint, banner, dll). POS material ini berisi semua informasi yang menarik minat konsumen untuk membaca dan melihat produk kita. POS ini dirancang untuk menunjang program promosi *below the line* yang berdampak pada promosi penjualan produk. POS material ini menjadi suatu hadiah langsung kepada konsumen.

2. Promosi *Below the line*

Below the line merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat-saat tertentu. *Below the line* merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target *outlet* atau target konsumen. Biasanya jika *below the line* ini kuat di pasaran, maka produknya juga akan banyak didapat di lapangan. (Wijayanti, 2017:83)

Program promosi *Below the line* ini meliputi beberapa program promosi yang didasarkan pada rencana strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Promosi *below the line* didasarkan pada target dan segmentasi serta *positioning*. Pembuatan rencana program promosi *below the line* dapat berdasarkan pada pelanggan, *trade* atau *outlet* atau saluran distribusi, dan institusi atau lembaga-lembaga atau kelompok profesional.

Promosi *below the line* yang akan dirancang yaitu melalui pendekatan *Consumer* (kaos, topi, gelas, sticker dll). Konsumen adalah target promosi utama. Program promosi *below the line* kepada konsumen akan berdampak pada banyaknya konsumen yang akan membeli atau banyaknya produk yang berhasil terjual.

Sudah ada beberapa aplikasi android yang bertemakan wisata Jepara dan Karimunjawa beredar di Google Play Store, namun hanya dibuat oleh individu. Diantaranya adalah aplikasi Visit Jepara, Wisata Jepara, Karimunjawa Tourism, dan Explore to Karimunjawa. Namun informasi dan grafis yang ditampilkan kurang

lengkap dan menarik. Pemerintah Kabupaten Jepara sendiri belum memiliki aplikasi tentang kepariwisataan yang ada di Kabupaten Jepara.



BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Strategi Kreatif Perancangan

Strategi kreatif perancangan adalah proses menggali segala sesuatu berdasarkan data dan fakta yang bertujuan mencari ide-ide kreatif untuk pengembangan konsep perancangan. Perancangan aplikasi ini menggunakan 3 tahapan dalam menemukan strategi kreatif perancangan, yaitu: strategi komunikasi, strategi verbal, strategi media dan indikator keberhasilan.

B. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah hal penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Dengan menggunakan metode komunikasi yang efektif, maka strategi komunikasi perancangan akan mudah tercapai untuk disampaikan ke khalayak atau pengguna aplikasi nantinya. Ada 3 metode strategi komunikasi yang digunakan, yaitu pesan komunikasi, media komunikasi, dan khalayak sasaran.

C. Pesan komunikasi

Pesan komunikasi adalah tujuan atau ide yang akan disampaikan oleh perancang atau komunikator kepada khalayak atau pengguna aplikasi. Perancangan aplikasi ini menggunakan tata cara bahasa komunikasi yang umum, jelas, positif, dan sesuai.

1. **Umum** : pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau pengguna aplikasi dengan bahasa, desain, dan navigasi yang bersifat umum,

Sehingga mudah diterima dan dipahami oleh khalayak dan pengguna aplikasi.

2. **Jelas** : pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau pengguna aplikasi bersifat jelas, tidak mengandung makna ganda, dan singkat. Sehingga tidak menimbulkan multi tafsir kepada khalayak dan pengguna aplikasi.
3. **Positif** : pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dan pengguna aplikasi dilakukan dengan metode yang baik. Perancangan ini menggunakan komunikasi yang baik pada proses promosi dan penggunaan aplikasi. Sehingga mampu memberi *feedback* positif dari pengguna aplikasi.
4. **Sesuai**: pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau pengguna aplikasi sesuai dengan sasaran promosi dan penggunaan aplikasi. Dengan komunikasi yang sesuai dengan target promosi maka akan tercapai komunikasi yang efektif.

D. Media komunikasi

Media komunikasi adalah sarana penyampaian informasi atau ide-ide kreatif perancangan aplikasi. Media komunikasi perancangan ini dirancang ke dalam media-media yang mudah terjangkau oleh khalayak dan pengguna aplikasi seperti media luar ruang dan dalam ruang. Dengan media promosi yang kreatif ini diharapkan mampu memberi perhatian kepada khalayak untuk menggunakan hasil perancangan aplikasi dan mendapatkan ulasan positif dari pengguna.

E. Khalayak Sasaran

Sasaran pengguna perancangan aplikasi ini adalah wisatawan dan *backpacker* yang terbagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Umur : 17-35 tahun

Pekerjaan : semua pekerjaan (pelajar, mahasiswa, swasta, wiraswasta)

2. Geografis

Seluruh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang menyukai tantangan dalam berpetualangan dan mempunyai fleksibilitas waktu berlibur.

3. Psikografis

Wisatawan yang mempunyai karakter pemberani, simple, fleksibel, dan *low budget*.

4. Behavioral

Wisatawan yang dekat dengan akses teknologi terbaru, terbiasa menggunakan gawai, pengguna aktif jejaring sosial, *backpacker*, gemar berpetualang.

F. Strategi Desain

Strategi desain adalah proses menggali ide-ide kreatif yang digunakan untuk perancangan aplikasi sehingga dapat mudah digunakan oleh khalayak dan

pengguna aplikasi. Ada 3 aspek kreatif dalam perancangan aplikasi ini, yaitu sederhana, mudah, dan *user friendly*.

1. Sederhana

Perancangan aplikasi ini memiliki fitur berbagai fitur dan beragam informasi, namun tetap disajikan dengan visualisasi yang sederhana sehingga mudah digunakan oleh semua pengguna aplikasi.

2. Mudah

Perancangan aplikasi ini mudah diakses, dipahami dan dioperasikan oleh pengguna aplikasi.

3. User friendly

Perancangan aplikasi ini bersifat *user friendly*, dengan memberikan navigasi yang mudah, menyajikan informasi lengkap, dan memberikan visualisasi desain aplikasi yang menarik.

G. Strategi Media

Strategi media adalah proses mencari ide-ide kreatif perencanaan promosi aplikasi yang digunakan dalam pelaksanaannya. Meliputi media promosi apa saja yang akan digunakan, penempatan media promosi, dan penjadwalan promosi media.

1. Media promosi yang digunakan

- a. Poster
- b. Billboard
- c. Neon box
- d. Flyer

- e. X banner
- f. Iklan cetak
- g. Instagram
- h. Merchandise

2. Penempatan media promosi

- a. Di pelabuhan pemberangkatan kapal ke Karimunjawa
- b. Di bandara pemberangkatan kapal ke karimunjawa
- c. Di event pariwisata
- d. Di jejaring sosial
- e. Di iklan cetak

3. Jadwal promosi media

- a. Promosi di iklan cetak di surat kabar kolom pariwisata
- b. Promosi saat musim liburan
- c. Promosi harian di jejaring sosial

H. Indikator keberhasilan

Untuk menguji tingkat keberhasilan perancangan aplikasi ini, perancang menggunakan 3 aspek untuk memberikan kenyamanan, efektifitas perancangan dan memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Pengujian ini dinamakan tahapan *User Experience (UX)*. Tahapan *user experience* ini dibagi dalam 3 aspek percobaan, yaitu *functional*, *usability*, dan *interface*.

1. *Functional*

Proses ini menguji pengguna aplikasi untuk mencoba perpindahan dari satu halaman ke halaman yang lain. Proses ini untuk mencari apakah ada permasalahan seperti halaman yang mati, navigasi yang rumit, tombol dan alur navigasi yang salah, dan menguji *workflow* aplikasi.

2. *Usability*

Proses ini menguji pengguna aplikasi untuk memastikan apakah ide dan tujuan perancangan aplikasi berjalan dengan baik. Proses ini untuk menentukan apakah navigasi di perancangan aplikasi dapat mudah dioperasikan, apakah konten yang tersedia cukup lengkap dan mudah dimengerti.

3. *Interface*

Proses ini menguji tampilan atau *user interface* sudah menarik dan sesuai dengan sasaran khalayak. Proses ini untuk memastikan aspek konsistensi gaya desain, kesesuaian warna dengan tema, kesesuaian gambar dan penempatan, ukuran gambar, ukuran ikon, kesesuaian jenis tipografi, ukuran tipografi, dan estetika keseluruhan perancangan aplikasi.

I. Analisis Ide Visual

1. Gaya Desain

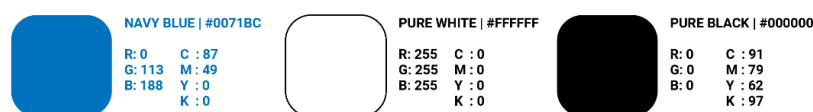
Perancangan aplikasi ini menggunakan 2 gaya desain, yaitu gaya desain *Line Art* dan gaya desain *Collage*. Gaya desain *line art* digunakan untuk perancangan logo, ikon, media promosi aplikasi dan merchandise. Dan gaya desain *collage* digunakan untuk perancangan media promosi seperti baliho, X banner, poster, dll.

Gaya desain *line art* dipilih sebagai gaya desain perancangan aplikasi ini karena memiliki kesan tegas, modern, dan *versatile*. Faktor tersebut dianggap mampu merepresentasikan sasaran aplikasi yaitu pemuda yang suka dengan tantangan baru, *up to date* dengan teknologi, dan tidak membosankan secara estetika. Selain itu, gaya desain *line art* juga tengah menjadi trend saat ini.

Gaya desain *collage* dipilih sebagai gaya desain perancangan aplikasi ini karena memiliki kesan ragam, fleksibel, dan informatif. Sehingga cocok digunakan untuk memberikan visualisasi berupa beberapa foto keindahan alam dan keunggulan dari Karimunjawa. Gaya desain *collage* ini digunakan dalam media promosi aplikasi dengan memadukan komposisi bidang proporsional dalam berbagai media dan dipadukan dengan foto dan teks persuasif dalam perancangannya.

2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah skema warna yang nyaman dipandang dan tidak terlalu mencolok secara visual. Skema warna yang digunakan adalah perpaduan warna biru, putih, dan hitam. Namun untuk warna utama pada perancangan adalah warna biru dan warna putih. Perpaduan warna ini dominan digunakan dalam semua perancangan baik perancangan branding, aplikasi, dan promosi.



Gambar 13. Skema warna yang digunakan
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Warna biru memunculkan kesan *fresh*, dan modern. Warna ini cocok untuk merepresentasikan pengguna aplikasi yang ingin sesuatu tantangan yang baru, juga mampu menikmati teknologi informasi modern melalui perancangan aplikasi ini. Warna biru juga merepresentasikan Kepulauan Karimunjawa, dimana semua kegiatan wisata unggulannya adalah berkegiatan di pantai yang bersih, dan menikmati keindahan dalam laut Karimunjawa melalui kegiatan senorkeling.

Warna putih memunculkan kesan *clean*, *flat*, dan sederhana. Warna ini merepresentasikan konsep perancangan visual aplikasi yang *clean look*, mudah dipahami dan mudah dioperasikan oleh pengguna. Warna putih ini juga dapat merepresentasikan keindahan pantai-pantai di area Karimunjawa yang putih dan bersih sehingga nyaman untuk dikunjungi.

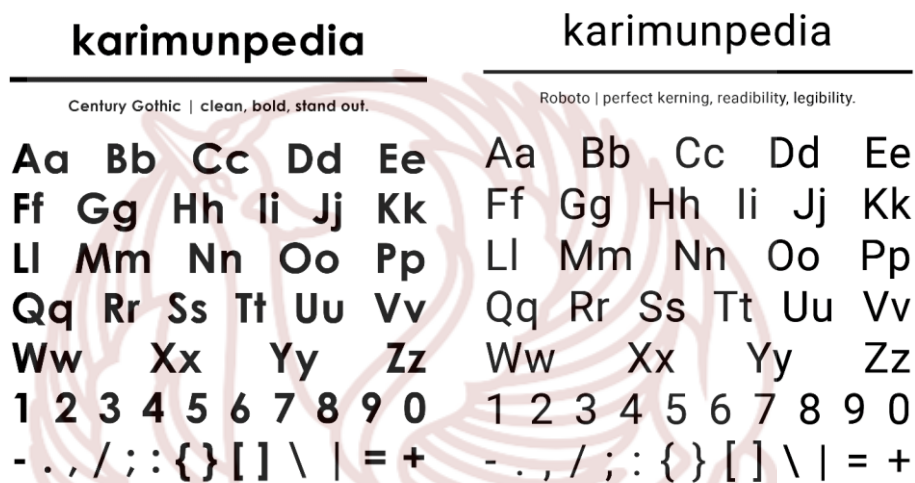


Gambar 14. Warna utama perancangan
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah Century Gothic dan Roboto Font Family. Tipografi Century Gothic digunakan dalam perancangan logo aplikasi. Karakter font Century Gothic dipilih karena memiliki karakter yang *clean*, tegas, dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik sehingga cocok untuk dipadukan dengan *logomark* aplikasi.

Tipografi Roboto Font Family digunakan dalam perancangan *user interface* aplikasi dan juga digunakan dalam perancangan media promosi aplikasi. Roboto Font Family ini dipilih karena memiliki kerning yang pas, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterbacaan menu dan konten yang tersedia di dalam aplikasi.



Gambar 15. Tipografi Perancangan karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

J. Perancangan Logo Aplikasi

Perancangan logo aplikasi ini memiliki 5 tahapan penciptaan mulai dari menemukan konsep logo, membuat sketsa logo, digitalisasi sketsa logo, pemilihan logo terpilih, dan perancangan *Graphic Standard Manual* logo.

1. Konsep Logo

Perancangan aplikasi ini bernama “Karimunpedia” yang diharapkan mampu menjadi solusi sarana promosi dan informasi pariwisata di Karimunjawa. Nama Karimunpedia terinspirasi dari 2 hal yaitu Karimunjawa dan Ensiklopedia. Karimunjawa merepresentasikan lokasi yang akan dipromosikan oleh perancangan aplikasi ini, dan Ensiklopedia merepresentasikan bahwa perancangan aplikasi ini berisi semua informasi tentang pariwisata di Karimunjawa yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi layaknya sedang membaca sebuah ensiklopedia.

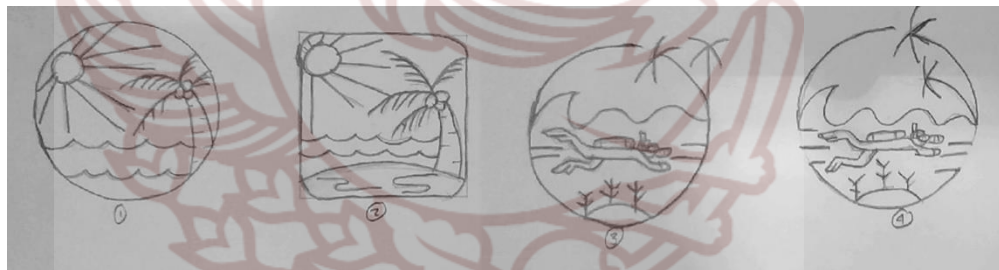


Gambar 16. Elemen visual logo
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Elemen visual logo aplikasi ini terinspirasi oleh keindahan alam dan pariwisata unggulan yang terdapat di karimunjawa. Seperti panorama

pantai, kegiatan senorkeling, dan keindahan alam bawah laut. Gaya desain logo ini menggunakan gaya *Line Art*, perpaduan garis-garis ini mewakili penyederhanaan elemen visual sehingga pesan dari perancangan aplikasi ini tentang mengutamakan aspek promosi pariwisata di Karimunjawa dapat mudah ditangkap secara visual dan konsep oleh khalayak sasaran. Elemen garis ini memiliki garis ketebalan yang sama, sehingga nyaman dilihat secara estetika oleh khalayak dan pengguna aplikasi. Pewarnaan logo aplikasi menyesuaikan dengan konsep warna desain yang telah dipilih, yaitu warna biru dan putih sebagai warna utama perancangan aplikasi Karimunpedia.

2. Sketsa Logo



Gambar 17. Sketsa logo Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Perancang membuat sketsa logo aplikasi dengan mengembangkan dasar konsep dan elemen visual yang telah ditentukan. Perancang membagi tiap konsep dalam 4 sketsa logo. Perancang menggambar sketsa logo menggunakan pensil dan Digambar diatas media kertas. Selanjutnya, perancang melanjutkan proses digitalisasi kedalam *software* desain grafis.

3. Digitalisasi Logo



Gambar 18. Digitalisasi Logo Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Perancang melakukan proses digitalisasi logo menggunakan *software* Adobe Illustrator. Proses ini menyempurnakan dari gambar sketsa menjadi gambar digital yang lebih mudah untuk diolah kedalam media lainnya. Logo didesain menjadi 2 macam orientasi logo, yaitu secara vertikal dan horizontal.

Proses digitalisasi diatas kemudian dilanjutkan dengan memilih salah satu yang sesuai konsep dan ide visual sehingga mampu merepresentasikan wisata yang ada di Karimunjawa. Setiap logo memiliki masing-masing konsep yang berbeda. Logo alternatif pertama mengandung konsep dengan suasana pantai dan sunset di Karimunjawa. Dengan menggambarkan tenangnya ombak pantai, teduhnya pohon kelapa, dan cerah nya cuaca di Karimunjawa. Logo pertama di bentuk dalam sebuah lingkaran untuk menggambarkan dunia, atau tempat yang nyaman untuk dijelajahi. Bentuk lingkaran juga dapat bermakna sebagai kesan dinamis,

hubungan dengan pengguna yang tidak terputus, dan bermakna kesatuan. Bentuk lingkaran ini juga berfungsi agar sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.

Logo alternatif kedua mengandung konsep dengan suasana pantai dan sunset di Karimunjawa. Dengan menggambarkan bersihnya pantai, tenangnya ombak di laut, teduhnya pohon kelapa, dan cerah nya cuaca di Karimunjawa. Logo kedua di bentuk dalam sebuah persegi dengan ujung yang tumpul. Bentuk persegi ini mengandung makna seimbang, yang berarti setiap perancangan ini buah hasil ide yang terkonsep matang dan berimbang. Bentuk persegi ini dirasa kurang sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.

Logo alternatif ketiga mengandung konsep dengan panorama bawah laut dan kegiatan pariwisata unggulan di Karimunjawa yaitu senorkeling. Logo alternatif ketiga ini menggambarkan tenang nya ombak pantai, pohon kelapa sebagai representasi spot senorkeling yang ada di sekitar pantai, terumbu karang, dan kegiatan senorkeling. Pada logo ketiga ini bentuk pohon kelapa dibuat tidak mengikuti alur lingkaran agar terlihat *stand out* oleh pengguna. Logo ketiga di bentuk dalam sebuah dasar lingkaran untuk menggambarkan kesan dinamis, hubungan dengan pengguna yang tidak terputus, dan bermakna kesatuan. Bentuk lingkaran ini juga berfungsi agar sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.

Logo alternatif keempat mengandung konsep dengan panorama bawah laut dan kegiatan pariwisata unggulan di Karimunjawa yaitu

senorkeling. Logo alternatif keempat ini menggambarkan tenangnya ombak pantai, pohon kelapa sebagai representasi spot senorkeling yang ada di sekitar pantai, terumbu karang, dan kegiatan senorkeling. Logo keempat ini diberi kesan alur dinamis dengan memberi alur *in-out* pada sisi logo seperti arus yang tenang dibawah laut. Logo keempat ini di bentuk dalam sebuah lingkaran untuk menggambarkan kesan dinamis, hubungan dengan pengguna yang tidak terputus, dan bermakna kesatuan. Bentuk lingkaran ini juga berfungsi agar sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.

Setiap logo diuji dengan beberapa metode pengujian seperti bentuk, skala, dan penerapan pada berbagai media untuk menentukan logo terbaik yang bisa merepresentasikan perancangan aplikasi Karimunpedia.

4. Logo Terpilih

Setelah melewati proses seleksi alternatif logo yang ketat, maka dipilihlah salah satu logo terbaik yaitu alternatif logo keempat. Logo tersebut dianggap memenuhi kriteria dari aspek bentuk, skala, dan makna filosofis yang sesuai dengan konsep dan ide visual yang telah ditentukan.



karimunpedia

Gambar 19. Logo Terpilih Karimunpedia (Vertikal)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



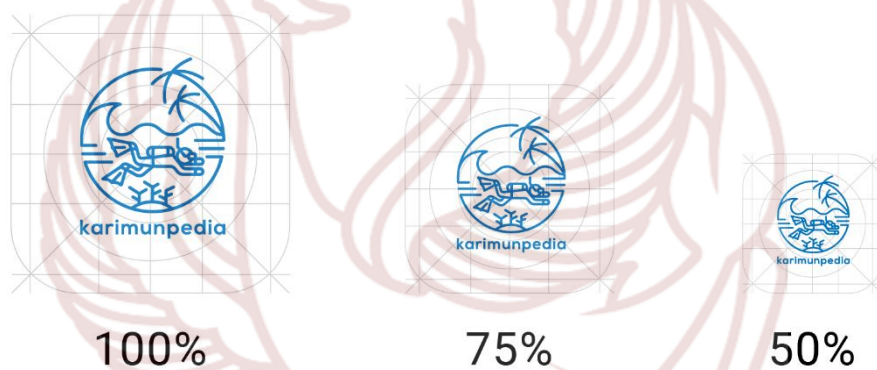
karimunpedia

Gambar 20. Logo Terpilih Karimunpedia (Horizontal)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Bentuk yang unik, sederhana, dan *versatile* ini menjadi acuan pemilihan logo Karimunpedia. Unik, didapatkan dari eksplorasi garis dan bentuk logo yang memiliki alur, dan mampu merepresentasikan beberapa elemen ide visual dalam satu kesatuan desain logo. Sederhana, didapatkan dari penyederhanaan ide dan konsep visual yang memiliki banyak elemen namun dapat disederhanakan sehingga mampu dan mudah dipahami oleh khalayak umum dan pengguna aplikasi. *Versatile*, logo ini dirancang

menggunakan gaya desain *Line Art*. Gaya desain ini adalah gaya desain yang sedang *trending* dan tidak mudah lekang oleh waktu karena gaya desain ini selalu memiliki keunikan tersendiri.

Logo ini dipilih karena telah melalui uji coba skala logo. Logo ini diuji dengan melakukan perbandingan tahapan ukuran asli (100%) hingga skala ukuran terkecil (50%). Dalam skala tersebut, logo tetap terlihat dan dikenali oleh khalayak sasaran dan pengguna aplikasi.



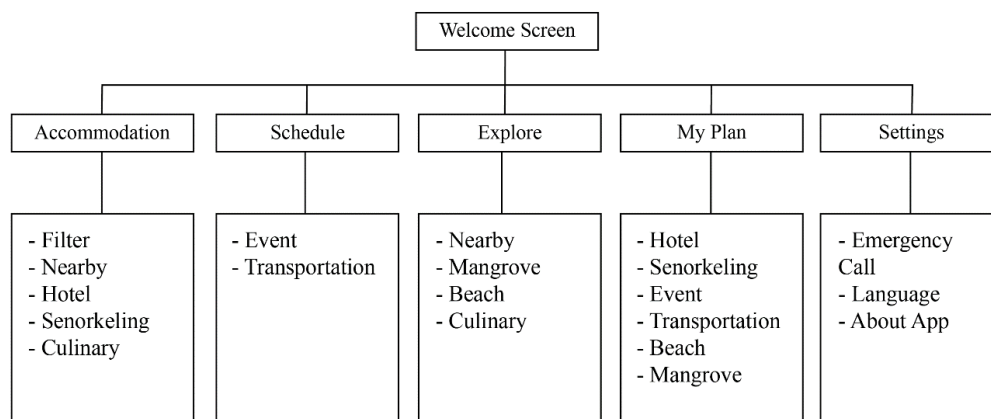
Gambar 21. Skala perbandingan ukuran logo Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Makna filosofis yang terkandung dalam logo ini adalah desain ini menggambarkan tenangnya ombak pantai, pohon kelapa sebagai representasi spot senorkeling yang ada di sekitar pantai, terumbu karang, dan kegiatan senorkeling. Logo ini diberi kesan alur dinamis dengan memberi alur *in-out* pada sisi logo seperti arus yang tenang dibawah laut. Logo ini di bentuk dalam sebuah lingkaran untuk menggambarkan kesan dinamis, hubungan dengan pengguna yang tidak terputus, dan bermakna kesatuan. Bentuk lingkaran ini juga berfungsi agar sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.

K. Format Desain Aplikasi

1. Alur Desain Interaktif

Pada awal penggunaan aplikasi, pengguna akan masuk dalam halaman awal atau welcome screen sebagai tahapan pengenalan aplikasi dan fitur yang terdapat didalam aplikasi. Setelah itu, pengguna aplikasi akan diarahkan ke halaman Accommodation yang berisi kebutuhan akomodasi yang dibutuhkan pengguna selama berada di Karimunjawa. Setelah itu pengguna aplikasi dapat mengakses halaman Schedule yang berisi informasi tentang event yang berlangsung di Karimunjawa dan di Kabupaten Jepara. Juga terdapat menu Transportation yang berisi informasi sarana transportasi yang diperlukan pengguna aplikasi untuk menuju ke Karimunjawa. Lalu pengguna aplikasi dapat mengakses menu Explore yang berisi informasi tentang rekomendasi tempat yang ingin dijelajahi oleh pengguna. Setelah itu pengguna mengakses menu My Plan yang berisi akomodasi, jadwal transportasi, dan tempat pilihan yang telah ditambahkan pengguna ke dalam fitur *My Plan*. Lalu pengguna dapat mengakses menu *Settings* yang berisi nomor telpon darurat, alih Bahasa, dan juga informasi tentang perancangan aplikasi.



Gambar 22. Alur desain interaktif aplikasi
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

2. Menu Konten

Perancangan aplikasi ini memiliki 6 bagian menu unggulan. diantaranya adalah:

a. Halaman awal/ Welcome Screen

Halaman ini berisi logo aplikasi, dan pengenalan tentang fitur-fitur unggulan yang terdapat di dalam aplikasi.

b. Halaman Accommodation

Halaman Accommodation berisi informasi tentang tempat penginapan, kuliner, penyedia jasa wisata senorkeling. Menu utama di halaman ini adalah *filter*, *nearby*, *hotel*, *senorkeling*, dan *culinary*. Menu *filter* berfungsi untuk mengurutkan kebutuhan akomodasi berdasarkan harga terendah-tertinggi, *rating* terendah-tertinggi, dan berdasarkan fasilitas yang ditawarkan. Menu *nearby* berisi informasi akomodasi yang tersedia menurut lokasi terdekat dari pengguna aplikasi. Menu *hotel* berisi tentang informasi daftar hotel yang tersedia di Karimunjawa. Pengguna aplikasi dapat mencari tahu hotel yang

tersedia dengan informasi nama hotel, alamat hotel, fasilitas yang diberikan, dan harga yang ditawarkan.

c. Halaman Schedule

Halaman Schedule berisi tentang informasi jadwal event dan jadwal transportasi menuju ke Karimunjawa. Halaman Schedule memiliki 2 menu utama yaitu Event dan Transportation. Menu Event berisi tentang informasi kegiatan yang telah berlangsung dan akan berlangsung di Karimunjawa dan di Kabupaten Jepara. Konten event ini dilengkapi dengan nama event dan jadwal pelaksanaannya. Menu Transportation berisi tentang informasi transportasi yang tersedia menuju ke Karimunjawa seperti kapal laut dan pesawat. Konten *Transportation* ini berisi nama armada, lokasi keberangkatan, jadwal keberangkatan, dan harga tiket.

d. Halaman Explore

Halaman Explore berisi tentang tempat-tempat rekomendasi yang terdapat di Karimunjawa seperti pantai, hutan mangrove, dan kuliner. Halaman *Explore* memiliki 4 menu utama yaitu *Nearby*, *Mangrove*, *Beach*, dan *Culinary*. Menu *Nearby* berisi tentang informasi tempat-tempat yang menarik untuk dijelajahi menurut lokasi terdekat dari pengguna aplikasi. Menu *Mangrove* berisi informasi tentang wilayah konservasi hutan bakau yang ada di Karimunjawa. Konten yang terdapat di dalam Menu *Mangrove* ini adalah informasi tentang konservasi hutan bakau di Karimunjawa, harga tiket masuk, jam operasional, dan juga dilengkapi dengan galeri foto area konservasi hutan bakau. Menu *Beach* berisi tentang pantai yang terdapat di Karimunjawa. Konten

yang terdapat di dalam Menu *Beach* ini adalah informasi nama pantai, lokasi pantai, jam operasional, harga tiket masuk, dan galeri foto di tiap-tiap pantai. Menu *Culinary* berisi tentang informasi kuliner yang tersedia di Karimun Jawa. Konten yang terdapat di dalam menu *culinary* ini adalah nama restoran/ rumah makan, lokasi restoran/ rumah makan, menu sajian makanan restoran/ rumah makan, harga menu restoran/ rumah makan, dan juga jam operasional restoran/ rumah makan.

e. Halaman My Plan

Halaman *My Plan* berisi tentang akomodasi, event, transportasi dan tempat unggulan yang telah disimpan oleh pengguna. Pengguna dapat menambahkan tiap kebutuhan akomodasi, transportasi, tempat yang akan dikunjungi melalui fitur *add to my plan* yang dapat ditemukan di setiap konten dengan menekan tombol khusus.

f. Halaman Settings

Halaman *Settings* berisi 3 menu utama yaitu *Emergency Call*, *Language*, dan *About App*. Menu *Emergency Call* berisi tentang informasi nomor telepon darurat seperti polisi dan puskesmas di Karimun Jawa. Menu *Language* berisi tentang pilihan Bahasa yang digunakan dalam aplikasi, Bahasa yang tersedia adalah Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Menu *About App* berisi tentang informasi versi aplikasi dan perancang aplikasi.

3. Perancangan Icon Aplikasi

a. Konsep Icon

Elemen visual perancangan ikon aplikasi ini terinspirasi oleh fitur yang disediakan aplikasi, pariwisata unggulan, fasilitas, dan semua hal yang dibutuhkan sebagai dalam pembuatan konten layout desain aplikasi. Gaya desain icon ini menggunakan gaya yang sama dengan gaya desain yang digunakan pada desain logo, yaitu gaya desain *Line Art*. Perpaduan garis-garis ini mewakili penyederhanaan elemen visual sehingga pesan dari fitur dan informasi yang terdapat didalam perancangan dapat mudah ditangkap secara visual dan konsep oleh pengguna aplikasi. Elemen garis ini memiliki garis ketebalan yang sama, sehingga nyaman dilihat secara estetika oleh pengguna aplikasi. Pewarnaan ikon aplikasi menyesuaikan dengan konsep warna desain yang telah dipilih, yaitu warna biru dan putih sebagai warna utama perancangan aplikasi Karimunpedia.

b. Desain Icon

Perancangan desain ikon aplikasi dibuat berdasarkan konsep dan ide visual yang telah ditentukan. Berikut hasil perancangan desain ikon yang digunakan pada perancangan aplikasi Karimunpedia:



Gambar 23. Desain ikon aplikasi
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

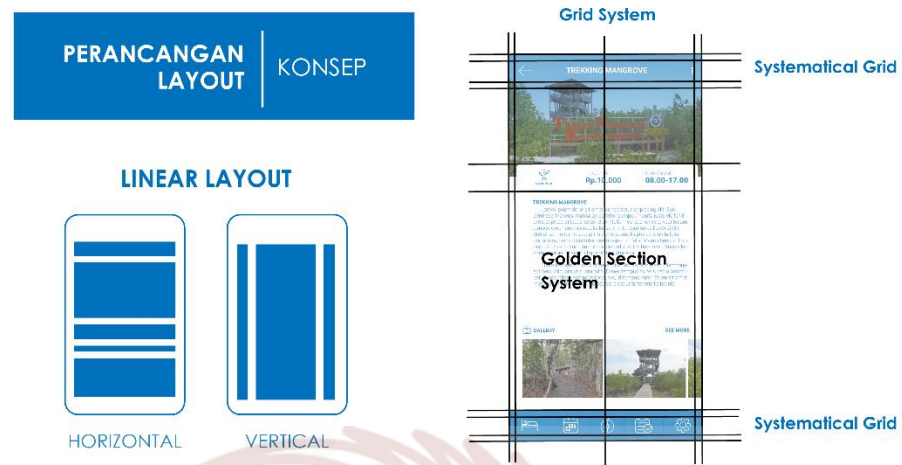
4. Perancangan Layout Aplikasi

a. Konsep Layout

Konsep layout yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah *Linear Layout*. *Linear Layout* adalah konsep desain yang menyejajarkan semua konten dalam satu arah vertikal ataupun horizontal agar memudahkan navigasi aplikasi. Perancangan *layout* aplikasi ini menggunakan 3 sistem tata letak desain aplikasi, yaitu *Grid System*, *The Golden Section System*, dan *Systematical Grid*.

Grid System adalah Teknik untuk menata konten dan elemen visual dalam sebuah *artboard design* menggunakan garis bantu. *Grid System* berfungsi sebagai alat bantu untuk menjaga konsistensi penataan konten dan elemen visual menjadi lebih estetik dan mempermudah merancang komposisi desain visual aplikasi. *The Golden Section* berfungsi untuk menata area kerja untuk menciptakan proporsional konten dan elemen desain yang ada pada perancangan aplikasi. *Systematical Grid* berfungsi sebagai garis bayangan dari *grid* yang memiliki proporsional margin yang seimbang.

Ukuran layar yang akan digunakan adalah rasio layar 18:9. Ukuran layar ini dipilih karena banyak digunakan oleh berbagai tipe dan merk *smartphone*. Ukuran ini juga menjadi ukuran standar berbagai perancangan aplikasi baik *platform* Android.



Gambar 24. Konsep Layout Karimunjawa
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

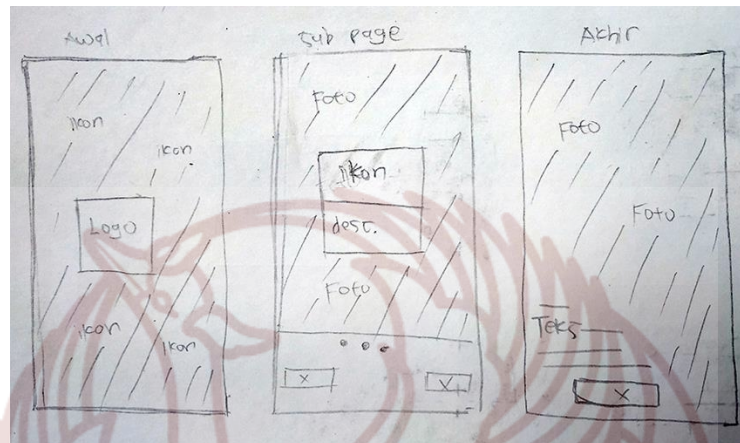
b. Desain Layout Aplikasi

Desain layout dibagi dalam 6 bagian yaitu *welcome screen*, *accommodation*, *schedule*, *explore*, *my plan*, dan *settings*. Berikut perancangan desain layout aplikasi Karimunpedia:

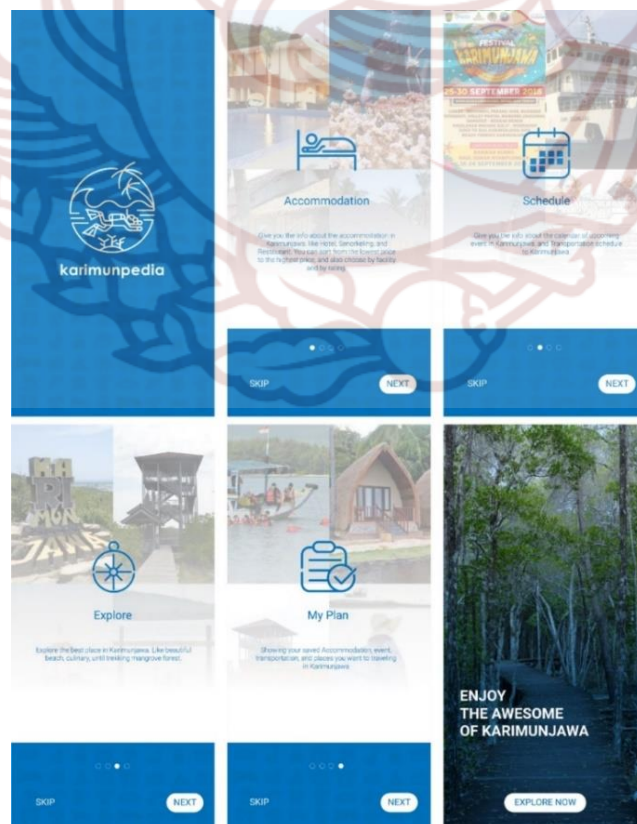
1) Welcome Screen

Halaman *Welcome Screen* berjumlah 6 halaman. Halaman pertama berisi logo Karimunpedia dengan latar belakang *pattern* dari ikon perancangan aplikasi. Halaman kedua adalah pengenalan fitur *accommodation*, layout ini berisi penjelasan singkat tentang fitur *accommodation* dan dilengkapi dengan beberapa foto pada latar belakang. Halaman ketiga adalah halaman pengenalan fitur *schedule*, layout ini berisi penjelasan singkat tentang fitur *schedule* dan dilengkapi dengan foto pada latar belakang. Halaman keempat adalah halaman pengenalan fitur *explore*, layout ini berisi penjelasan singkat tentang fitur *explore* dan dilengkapi foto

pada latar belakang. Halaman kelima adalah halaman pengenalan fitur *my plan*, layout ini berisi penjelasan singkat tentang fitur *my plan* dan dilengkapi dengan foto pada latar belakang. Halaman keenam adalah halaman sambutan sebelum masuk ke dalam aplikasi.



Gambar 25. Sketsa Desain layout Welcome Screen
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

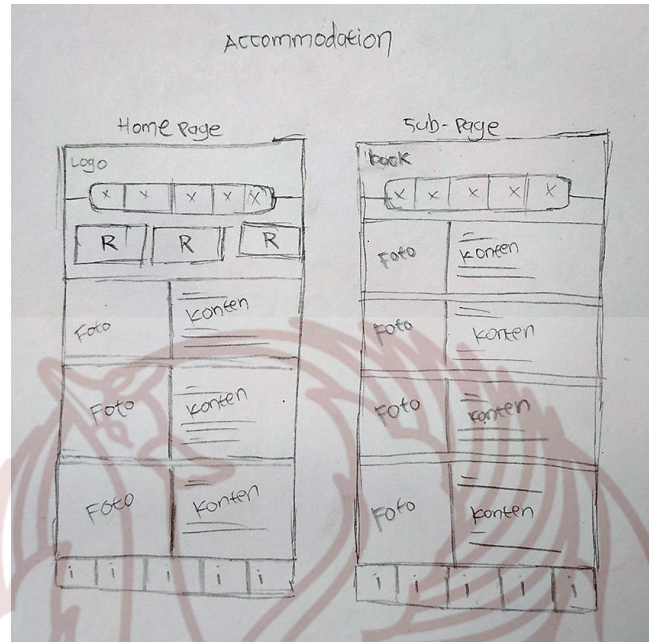


Gambar 26. Desain layout Welcome Screen
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

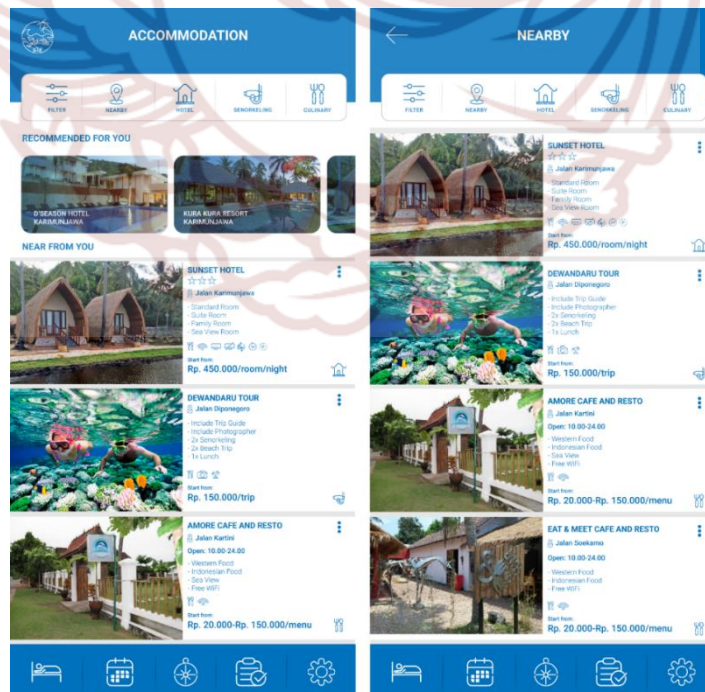
2) *Accommodation*

Halaman *Accommodation* berisi 6 halaman yaitu halaman awal *accommodation*, *filter*, *nearby*, *hotel*, *senorkeling*, dan *culinary*. Halaman awal *accommodation* berisi daftar rekomendasi akomodasi untuk pengguna, seperti hotel, jasa senorkeling, hingga kuliner. Halaman *filter* berisi pilihan akomodasi yang telah disaring dan diurutkan sesuai harga terendah-tertinggi, fasilitas pilihan, dan sesuai rating terendah-tertinggi. Halaman *Nearby* berisi informasi tentang daftar akomodasi yang tersedia sesuai jarak terdekat dari pengguna aplikasi Karimunpedia. Halaman *hotel* berisi daftar hotel yang tersedia di Karimunjawa yang dapat dijadikan acuan tempat menginap oleh pengguna aplikasi Karimunpedia. Konten *hotel* berisi informasi nama hotel, lokasi hotel, kontak hotel, harga penginapan, *rating* hotel, dan fasilitas yang disediakan. Halaman *senorkeling* berisi informasi daftar penyedia jasa pendamping kegiatan senorkeling di Karimunjawa. Konten *senorkeling* berisi informasi nama penyedia jasa pendamping senorkeling, harga jasa pendampingan, lokasi penyedia jasa senorkeling, kontak penyedia jasa senorkeling, dan fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Halaman *culinary* berisi informasi daftar rumah makan, restoran, dan kafe yang tersedia di Karimunjawa. Konten *culinary* berisi

informasi foto kafe, nama kafe atau restoran, harga, jam operasional, lokasi, dan fasilitas yang disediakan.



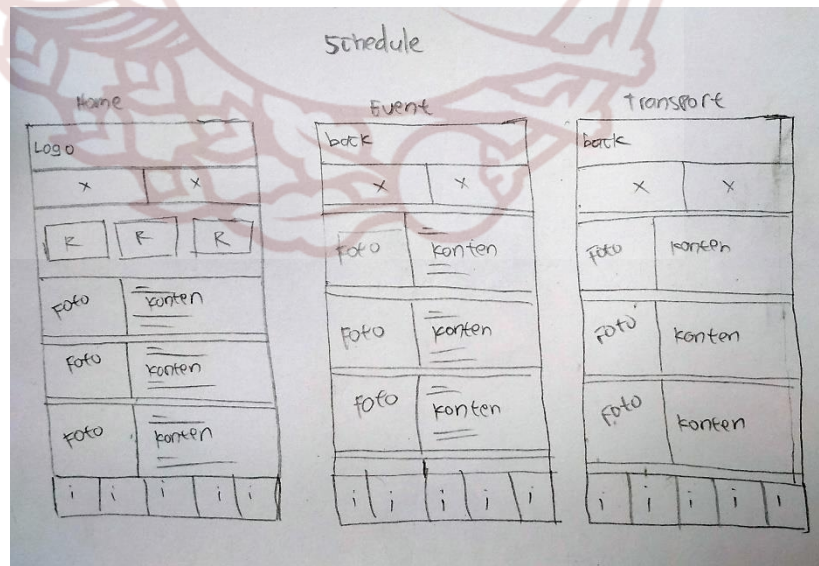
Gambar 27. Sketsa Desain layout Accommodation
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



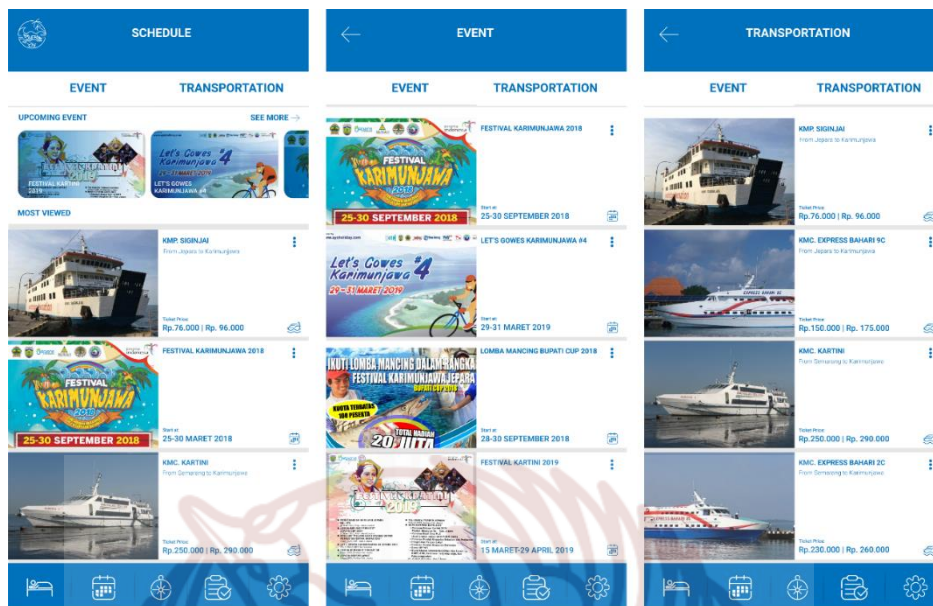
Gambar 28. Desain layout Accommodation
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

3) Schedule

Halaman *Schedule* berisi 3 halaman yaitu halaman awal *schedule*, *event*, dan *transportation*. Halaman awal *schedule* berisi konten agenda yang akan berlangsung, dan yang paling dicari oleh pengguna aplikasi. Halaman *event* berisi informasi daftar agenda yang telah atau akan berlangsung di Karimunjawa dan Kabupaten Jepara. Konten *event* berisi informasi tentang nama agenda, poster agenda, dan tanggal pelaksanaannya. Halaman *transportation* berisi informasi daftar armada yang tersedia untuk menuju ke Karimunjawa seperti kapal laut dan pesawat. Konten *transportation* berisi foto armada transportasi, nama armada, lokasi pemberangkatan, harga tiket pemberangkatan dan jadwal keberangkatan menuju Karimunjawa dan pulang dari Karimunjawa.



Gambar 29. Sketsa Desain layout Schedule
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

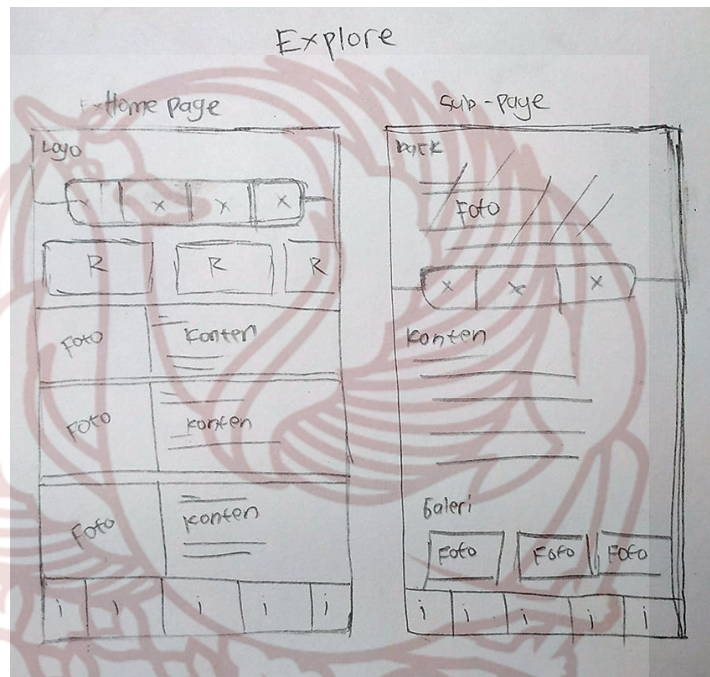


Gambar 30. Desain layout Schedule
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

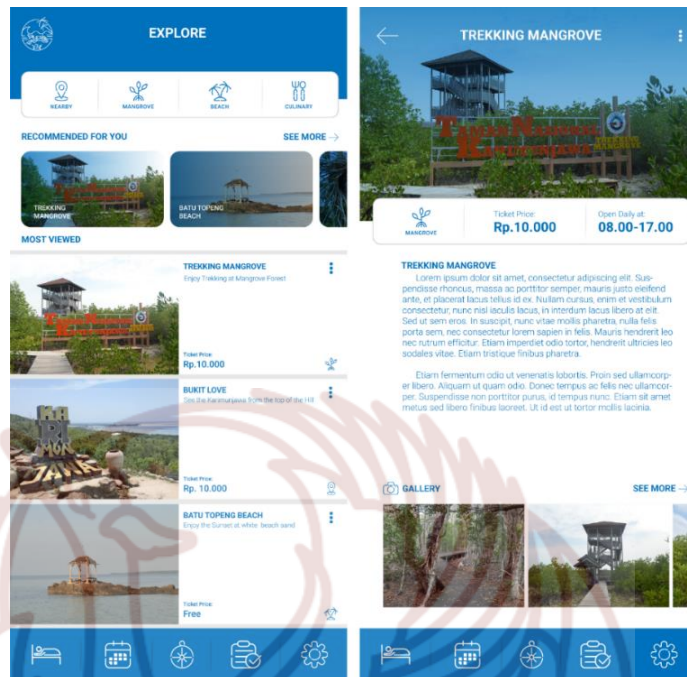
4) Explore

Halaman *explore* berisi informasi tentang tempat-tempat wisata unggulan di Karimunjawa. Halaman *explore* berisi 5 halaman yaitu halaman awal *explore*, *nearby*, *mangrove*, *beach*, dan *culinary*. Halaman awal *explore* berisi daftar rekomendasi tempat wisata unggulan di Karimunjawa dan tempat yang paling banyak dilihat oleh pengguna aplikasi Karimunpedia. Halaman *nearby* berisi informasi daftar tempat wisata terdekat dari lokasi pengguna aplikasi Karimunpedia menurut jarak terdekat-terjauh. Halaman *mangrove* berisi informasi tentang Kawasan konservasi hutan bakau di Karimunjawa. Konten yang disajikan berisi tentang penjelasan singkat kawasan konservasi hutan bakau Karimunjawa, harga tiket masuk, jam operasional, dan galeri foto hutan bakau Karimunjawa. Halaman *beach* berisi informasi daftar pantai unggulan yang berada di kawasan Karimunjawa. Konten yang

disajikan berisi informasi nama pantai, harga tiket, dan dilengkapi dengan galeri foto pantai. Halaman *culinary* berisi informasi daftar kuliner yang ada di Karimunjawa. Konten *culinary* berisi informasi foto kafe, nama kafe atau restoran, harga, jam operasional, lokasi, dan fasilitas yang disediakan.



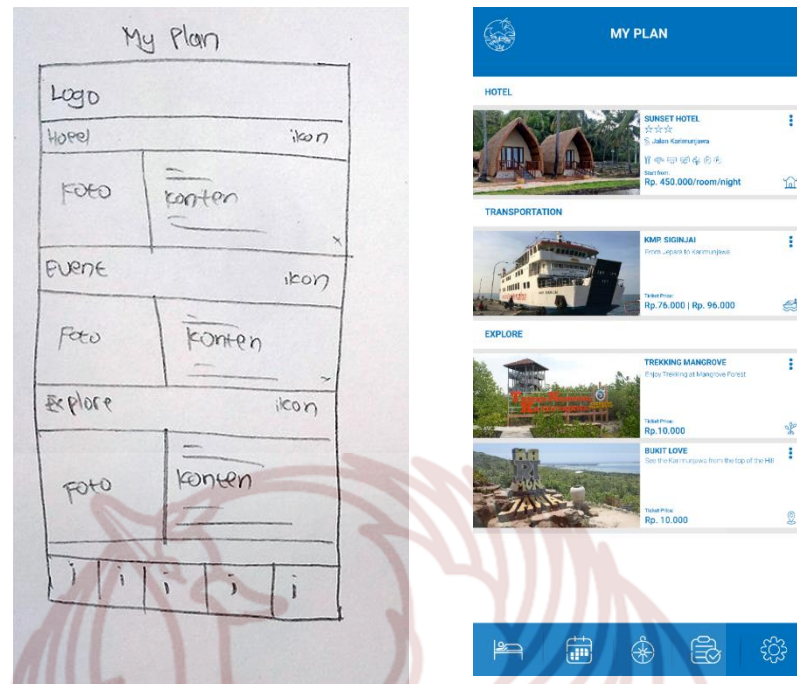
Gambar 31. Sketsa Desain layout Explore
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 32. Desain layout Explore
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

5) My Plan

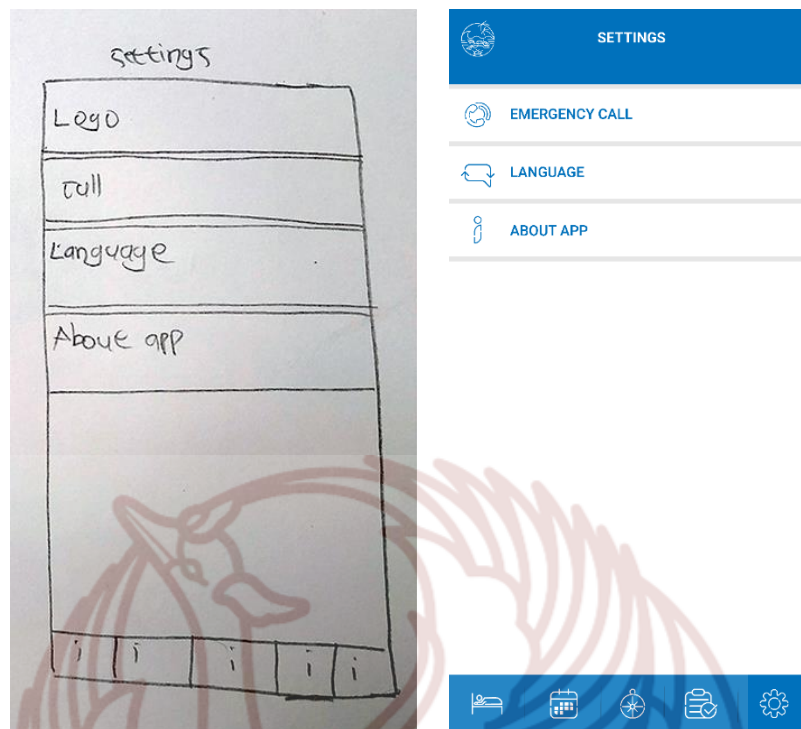
Halaman *My Plan* berisi tentang akomodasi, event, transportasi dan tempat unggulan yang telah disimpan oleh pengguna. Pengguna dapat menambahkan tiap kebutuhan akomodasi, transportasi, tempat yang akan dikunjungi melalui fitur *add to my plan* yang dapat ditemukan di setiap konten dengan menekan tombol khusus.



Gambar 33. Sketsa dan Desain layout My Plan
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

6) Settings

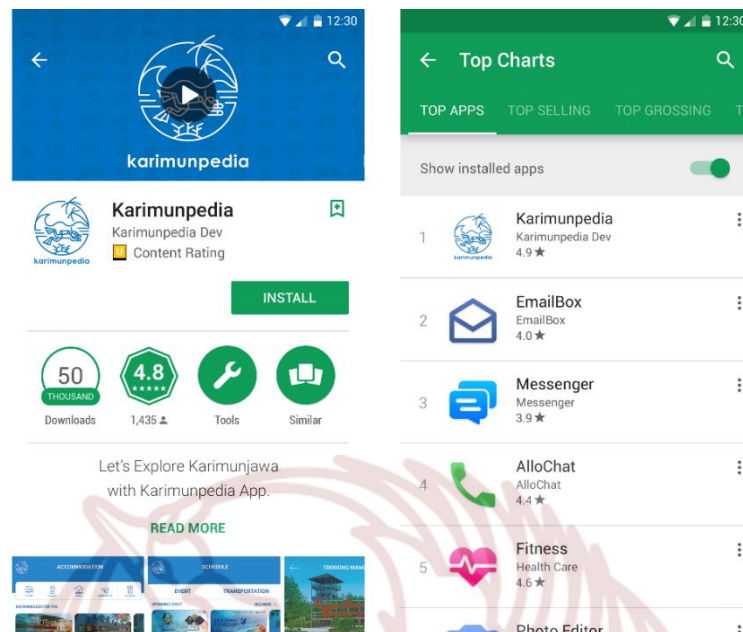
Halaman *Settings* berisi 3 menu utama yaitu *Emergency Call*, *Language*, dan *About App*. Menu *Emergency Call* berisi tentang informasi nomor telpon darurat seperti polisi dan puskesmas di Karimunjawa. Menu *Language* berisi tentang pilihan Bahasa yang digunakan dalam aplikasi, Bahasa yang tersedia adalah Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Menu *About App* berisi tentang informasi versi aplikasi dan perancang aplikasi.



Gambar 34. Sketsa dan Desain layout Setting
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

7) Tampilan perancangan aplikasi di Google Play Store

Aplikasi Karimunpedia diterapkan pada Google Play Store untuk menguji tampilan logo dan desain *user interface*, sehingga dapat menemukan skala yang tepat dan memberikan informasi aplikasi dengan menampilkan beberapa *screenshot* tampilan dalam aplikasi.



Gambar 35. Tampilan aplikasi di Google Play Store
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

L. Perancangan Media Pendukung Aplikasi

1. Konsep perancangan media pendukung aplikasi

Konsep media pendukung promosi aplikasi Karimunpedia menggunakan 2 metode promosi yaitu secara *online* dan secara *offline*. Promosi secara *online* melalui konten melalui Instagram. Konten promosi *online* berisi informasi aplikasi, informasi seputar Karimunjawa, hingga konten tips *backpacker* di Karimunjawa.

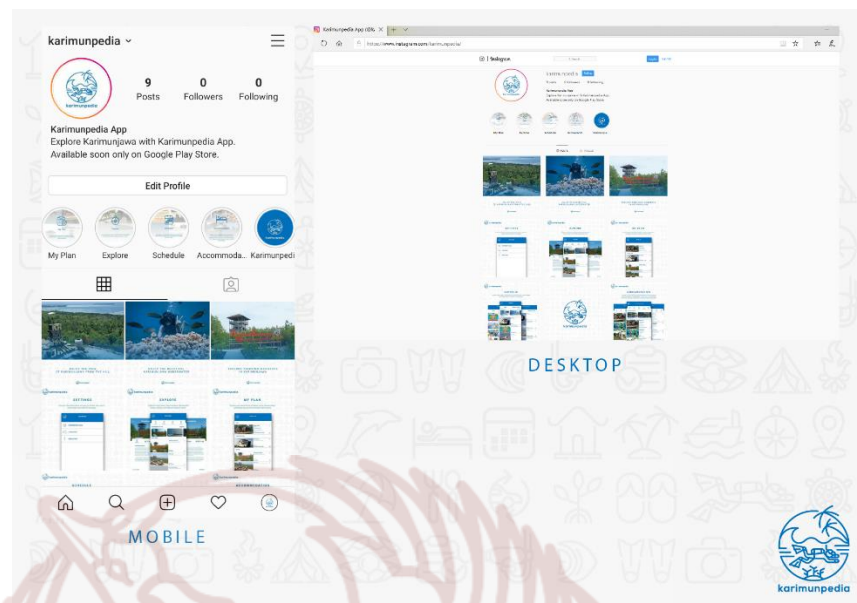
Promosi secara *offline* dilakukan dengan merancang media promosi dalam ruang, luar ruang, dan merchandise. Promosi secara *offline* bertujuan sebagai pengenalan aplikasi Karimunpedia kepada khalayak sasaran dan pengguna aplikasi secara langsung sehingga lebih efektif. Media luar ruang yang dirancang sebagai sarana promosi aplikasi adalah *billboard*, *neon box*, dan poster. Media dalam ruang yang dirancang sebagai sarana promosi aplikasi adalah flyer, x banner, dan iklan cetak. Merchandise yang dirancang sebagai penunjang promosi aplikasi ini adalah

kaos, kemeja, polo shirt, pin, sticker, topi, *totebag*, *mug*, dan *life jacket* atau pelampung.

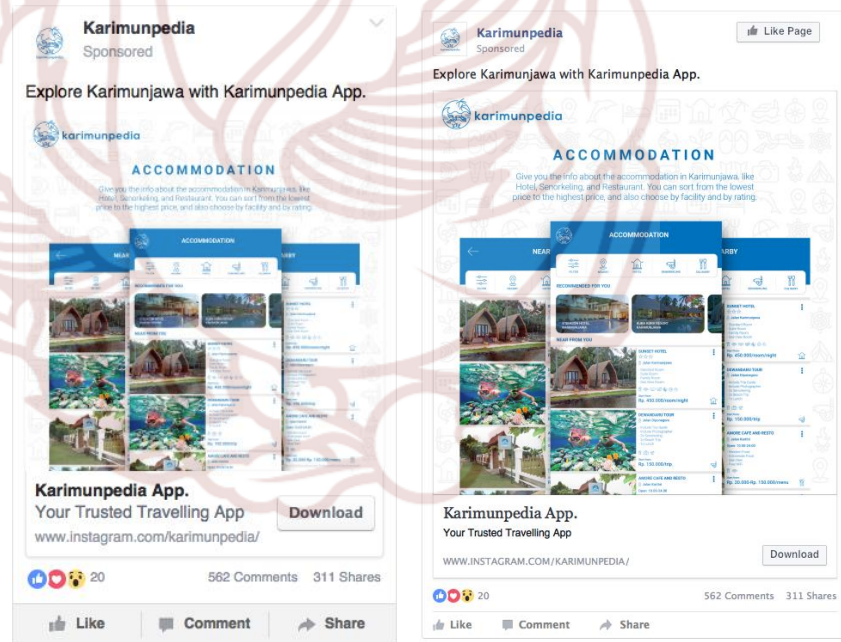
2. Desain media pendukung aplikasi

a. Media promosi *online*

Media promosi online dipilih sebagai salah satu media promosi aplikasi karena kebutuhan dan peluang di jejaring sosial sangat tinggi. Jejaring sosial yang dipakai sebagai media promosi aplikasi Karimunpedia adalah Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook dipilih karena pengguna aktif harian yang sangat tinggi. Promosi yang akan dilakukan di Instagram adalah membuat konten edukasi dan informasi seputar pariwisata di Karimunjawa. Konten yang dirancang meliputi konten visual di *feed* Instagram dan Facebook yang dilengkapi *caption* atau informasi berupa teks, dan juga ditambahkan dengan penggunaan *hashtag* atau tagar yang relevan dengan pariwisata di Karimunjawa.



Gambar 36. Akun Instagram Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



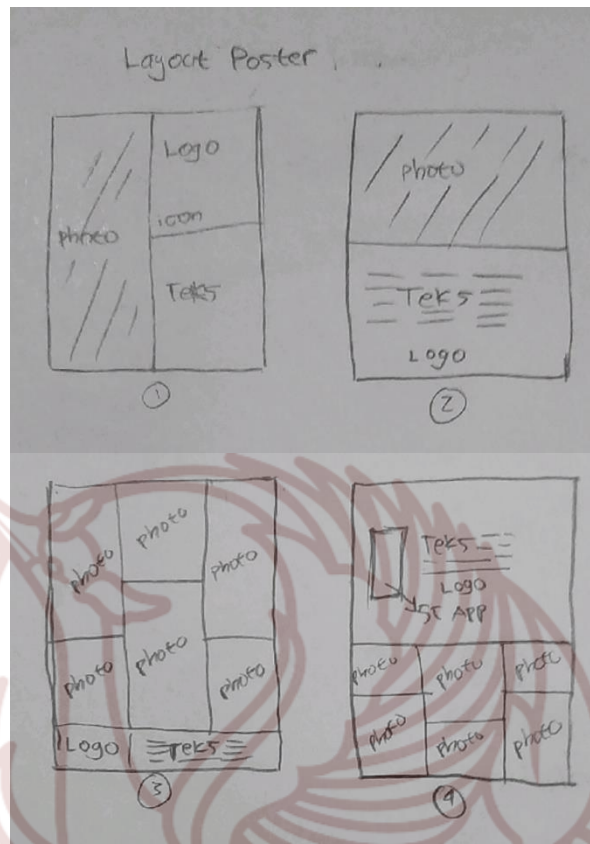
Gambar 37. Facebook Ad Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

b. Media promosi *offline*

Media promosi *offline* digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan dan mengenalkan aplikasi Karimunpedia kepada khalayak umum dan pengguna aplikasi. Promosi *offline* ini dibagi menjadi 2 media yaitu media luar ruang dan media dalam ruang. Media luar ruang yang dirancang sebagai sarana promosi aplikasi adalah poster, *billboard*, dan *neon box*.

1) Poster

Poster adalah salah satu media luar yang sering digunakan dan dijumpai dimana saja dan kapan saja. Alasan penggunaan poster sebagai media promosi aplikasi Karimunpedia adalah poster dapat ditempatkan pada semua media, pada tempat keramaian yang banyak masyarakat, pada majalah dinding kota, dan tempat lainnya di Jepara dan Karimunjawa. Langkah pertama pembuatan poster, perancang membuat sketsa layout Poster menggunakan pensil diatas media kertas. Perancang membuat beberapa alternatif layout yang akan dipilih salah satu sebagai pedoman desain media promosi dalam ruang dan dalam ruang, sehingga semua desain dapat seragam secara visual dan selaras dengan konsep visual yang telah didapatkan.



Gambar 38. Sketsa layout poster
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Langkah kedua adalah proses digitalisasi sketsa kasar menjadi *thumbnails* sehingga dapat dinilai mana layout yang cocok digunakan sebagai layout desain perancangan media promosi luar ruang dan dalam ruang.



Gambar 39. Thumbnails layout poster
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

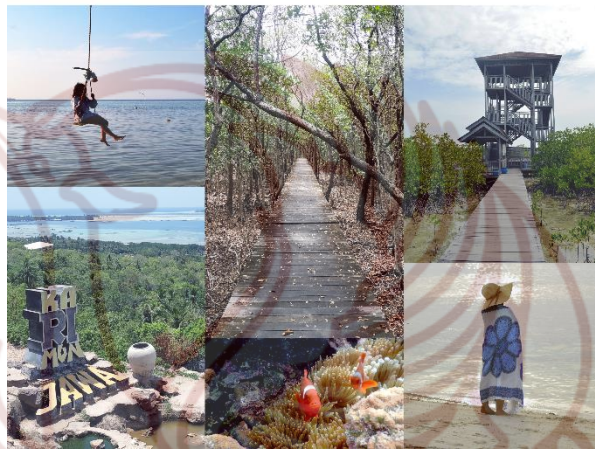
Langkah ketiga adalah memilih layout poster terbaik yang dapat digunakan sebagai pedoman gaya perancangan media luar ruang dan media dalam ruang. Layout pertama menggunakan konsep gaya desain kolase, dengan memadukan foto, logo, icon dan teks sesuai *layout grid* yang telah dibuat pada sketsa. Konsep layout ini menampilkan foto sebagai elemen yang paling menonjol dan ditempatkan pada sebelah kiri, dengan ditambahkan logo dan penjelasan foto pada bagian sisi kanannya.

Layout kedua menggunakan gaya desain kolase, dengan memadukan foto, logo, dan teks sesuai *layout grid* yang telah dibuat pada sketsa. Konsep layout ini menampilkan foto sebagai elemen yang menonjol dan ditempatkan pada bagian atas, dengan ditambahkan teks penjelasan foto dan logo yang ditempatkan pada bagian bawah.

Layout ketiga menggunakan gaya desain kolase, dengan memadukan foto, logo, dan teks singkat persuasif sesuai *layout grid* yang telah dibuat pada sketsa. Konsep layout ini menampilkan beberapa foto yang disusun pada sebuah kolase dan mendominasi ruang desain poster. Logo dan teks persuasif ditambahkan pada bagian bawah ruang desain poster.

Layout keempat menggunakan gaya desain kolase, dengan memadukan foto, *gadget*, logo, dan teks persuasif sesuai *layout grid* yang telah dibuat pada sketsa. Konsep ini menampilkan *gadget* yang berisi *screenshot* aplikasi Karimunpedia dan teks singkat persuasif pada bagian atas *layout*. Lalu pada bagian bawah *layout* menampilkan beberapa foto yang disusun secara kolase dan disusun rapi sesuai *layout grid* yang telah dibuat.

Setelah melalui proses *brainstorming* untuk menentukan layout poster yang juga akan digunakan sebagai pedoman layout pada semua desain perancangan media luar ruang dan dalam ruang, perancang menentukan alternatif layout keempat sebagai layout dasar pada semua perancangan media luar ruang dan dalam ruang.

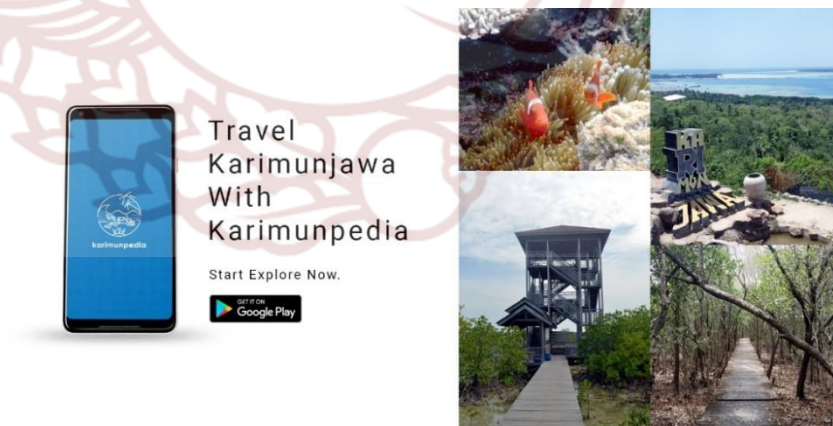


Gambar 40. Desain poster Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Konsep desain poster ini adalah sederhana dan informatif. Sederhana, desain poster menggunakan kalimat yang singkat dan jelas. Sehingga pesan akan mudah sampai dan diingat oleh khalayak dan pengguna aplikasi. Dan juga *layout* desain dibuat sederhana sehingga khalayak bisa memahami pesan dengan tata visual yang baik. Informatif, desain poster ini menampilkan beberapa foto kegiatan pariwisata yang ada di Karimunjawa. Jadi khalayak dan pengguna dapat memahami potensi dan menyerap informasi yang diberikan secara baik.

2) Billboard

Billboard adalah salah satu media luar ruang yang berukuran besar yang ditempatkan di spot strategis pada tempat keramaian dan sering dilalui orang banyak. Billboard dipilih sebagai salah satu media promosi aplikasi Karimunpedia sebagai pengenalan, pengingat, dan penguat citra brand. Kelebihan promosi billboard lainnya adalah informasi mudah diterima khalayak karena informasi yang diberikan didalam billboard singkat dan jelas, mampu menjangkau daerah lokal dengan baik karena masyarakat yang melewati billboard bisa langsung membaca dan mendapatkan informasinya. Billboard aplikasi Karimunpedia akan dipasang di titik-titik keramaian seperti di pertigaan, perempatan, dan area pelabuhan, bandara, dan tempat umum lainnya.



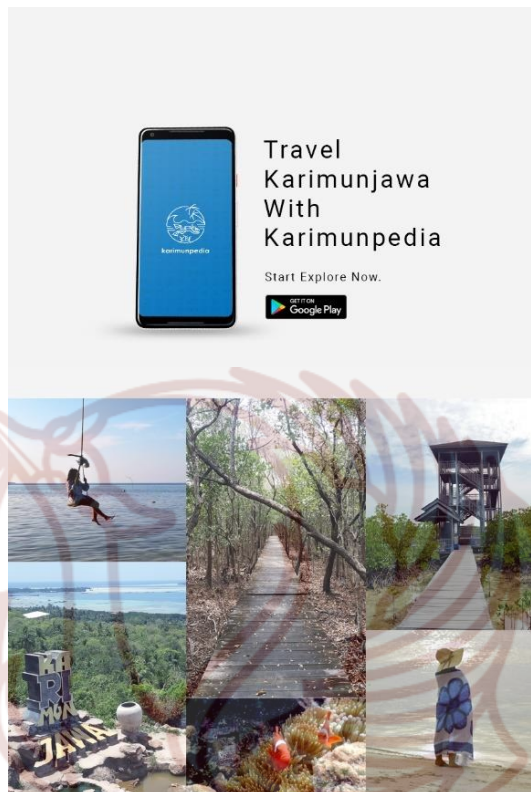
Gambar 41. Desain Billboard Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Konsep desain billboard ini adalah sederhana dan informatif. Sederhana, desain billboard menggunakan kalimat yang singkat dan jelas. Sehingga pesan akan mudah sampai dan diingat oleh khalayak dan

pengguna aplikasi. Dan juga *layout* desain dibuat sederhana sehingga khalayak bisa memahami pesan dengan tata visual yang baik. Informatif, desain billboard ini menampilkan beberapa foto kegiatan pariwisata yang ada di Karimunjawa. Jadi khalayak dan pengguna dapat memahami potensi dan menyerap informasi yang diberikan secara baik.

3) Neon Box

Neon box adalah salah satu media luar ruang yang berukuran cukup besar dan pada bagian tengah atau dalamnya diisi oleh lampu neon sebagai penerangan. Media ini berguna sebagai media promosi yang dapat digunakan dalam kondisi siang dan malam hari sehingga dapat tetap memberikan informasi kepada khalayak dalam segala kondisi. Neon box ini akan digunakan sebagai media promosi aplikasi Karimunpedia dengan penempatan di tempat strategis seperti di halte bus dan di titik keramaian yang mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.



Gambar 42. Desain Neon Box Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Konsep desain neon box ini adalah sederhana dan informatif. Sederhana, desain neon box menggunakan kalimat yang singkat dan jelas. Sehingga pesan akan mudah sampai dan diingat oleh khalayak dan pengguna aplikasi. Dan juga *layout* desain dibuat sederhana sehingga khalayak bisa memahami pesan dengan tata visual yang baik. Informatif, desain neon box ini menampilkan beberapa foto kegiatan pariwisata yang ada di Karimunjawa. Jadi khalayak dan pengguna dapat memahami potensi dan menyerap informasi yang diberikan secara baik.

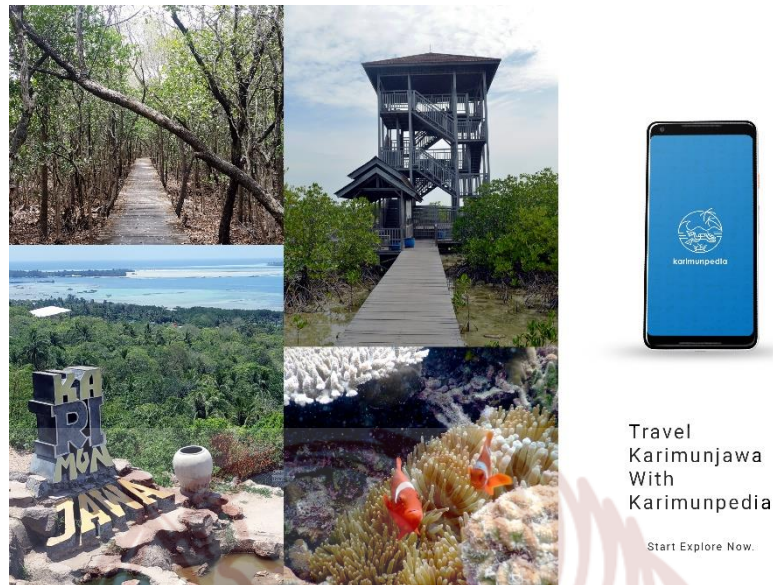
Selain menggunakan media luar ruang sebagai promosi, perancang juga menggunakan media dalam ruang sebagai sarana promosi aplikasi

Karimunpedia. Berikut rancangan media dalam ruang aplikasi Karimunpedia:

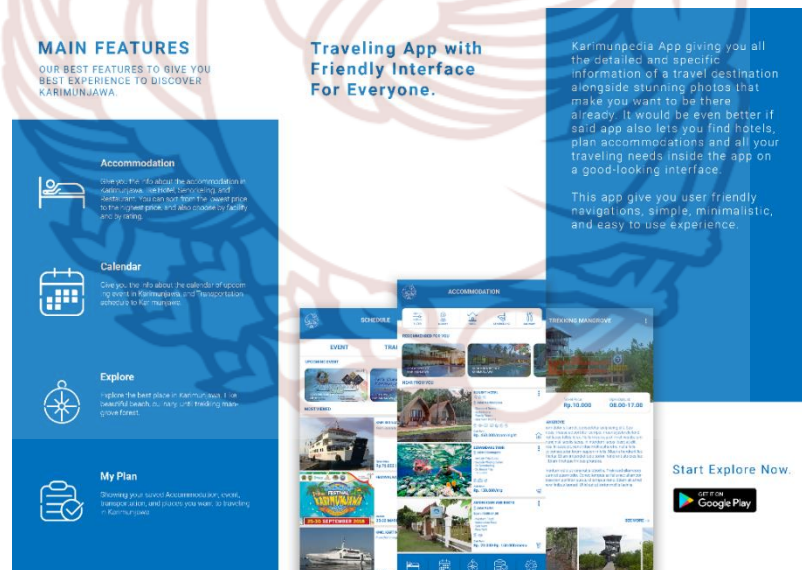
4) Flyer

Flyer adalah salah satu media promosi cetak yang berukuran kecil sehingga mudah untuk dibagikan kepada khalayak sasaran sebagai pengenalan aplikasi Karimunpedia. Promosi flyer ini akan dibagikan pada titik-titik keramaian seperti tempat umum, pelabuhan, dan lain sebagainya. Dengan ukuran yang kecil ini, sehingga dapat dicetak dalam jumlah banyak dan menghemat biaya produksi promosi aplikasi.

Konsep desain flyer ini adalah simple dan informatif. Simple, judul dan tagline yang tertera pada flyer terlihat jelas menarik untuk khalayak. Dengan layout desain yang sederhana dan menarik, diharapkan dapat memberi kenyamanan dalam membaca isi flyer dan akan menyimpan serta mengingat informasi yang ada pada flyer. Informatif, konten yang terdapat pada flyer bersifat padat dan jelas sehingga pembaca dapat menyerap informasi yang dibutuhkan khalayak. Flyer ini berisikan konten berupa foto, teks, dan fitur yang ada pada aplikasi Karimunpedia.



Gambar 43. Desain depan flyer Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 44. Desain belakang flyer Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

5) X banner

X banner adalah salah satu media promosi yang berukuran kecil dengan ukuran standar 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Sehingga X banner ini mudah dibawa, dipasang, dan ditempatkan

dimanapun. Promosi X banner ini dapat menjadi solusi efektif promosi aplikasi Karimunpedia karena dapat langsung tepat sasaran kepada khalayak sasaran dengan ditempatkan pada tempat-tempat strategis seperti di depan stand, depan loket, dan titik keramaian lainnya.



Gambar 45. Desain X banner Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Konsep perancangan X banner ini adalah sederhana dan informatif. Sederhana, berisi kalimat persuasif yang singkat dan jelas sehingga mudah menarik perhatian khalayak sasaran. Informatif,

dengan desain layout yang sederhana namun tetap memberikan informasi foto dan gambaran aplikasi Karimunpedia.

6) Iklan cetak

Iklan cetak adalah salah satu media promosi yang efektif karena memiliki cakupan wilayah yang cukup luas. Promosi aplikasi Karimunpedia ini menggunakan media iklan cetak atau koran dengan cakupan wilayah Jepara dan ditempatkan dalam kolom pariwisata sehingga pembaca koran dapat menemukan dan memahami isi informasi dengan baik.

Desain iklan cetak ini sederhana dengan menggunakan kalimat ajakan yang jelas dan berisi informasi yang padat sehingga dapat mudah diingat pembaca. Dengan warna yang *stand out*, desain iklan cetak promosi aplikasi Karimunpedia dapat menarik perhatian pembaca koran.



Gambar 46. Desain iklan cetak Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

c. Merchandise

1) Kaos

Kaos memiliki peluang sebagai daya tarik dan juga menambah keefektifan promosi karena dapat dipakai sehari-hari dimanapun dan kapanpun. Media kaos ini digunakan sebagai promosi aplikasi Karimunpedia sebagai mengenalkan *branding* dan menguatkan citra Karimunpedia pada khalayak dan pengguna aplikasi.

Konsep desain kaos Karimunpedia adalah menggunakan warna utama aplikasi yaitu biru dan putih. Dengan desain yang menarik sehingga dapat menarik minat khalayak dan pengguna aplikasi untuk selalu menggunakan aplikasi Karimunpedia. Bahan kaos yang digunakan adalah cotton combed 30s yang nyaman dipakai pada daerah pantai Karimunjawa dan juga mudah menyerap keringat.



Gambar 47. Desain kaos Karimunpedia (putih)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 48. Desain kaos Karimunpedia (biru)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

2) Polo shirt

Polo shirt memiliki peluang sebagai daya tarik kepada khalayak sasaran karena polo shirt ini bersifat kasual dan eksklusif ketika dipakai. Media polo shirt juga memiliki daya efektifitas promosi yang tinggi karena bisa dipakai pada kegiatan sehari-hari dimanapun dan kapanpun.

Konsep desain polo shirt ini sederhana, hanya menampilkan logo Karimunpedia karena ingin menonjolkan brand Karimunpedia. Warna yang digunakan pada polo shirt ini adalah biru dan putih sesuai warna utama perancangan aplikasi.



Gambar 49. Desain polo shirt Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

3) Kemeja

Kemeja memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena kemeja bersifat formal dan elegan ketika dipakai. Kemeja ini juga menjadi fleksibel karena dapat dipakai kapanpun dan dimanapun. Konsep desain kemeja ini adalah menerapkan *pattern* dari ikon-ikon yang telah dirancang sehingga membuat kemeja ini terlihat unik ketika dipakai. Warna yang akan digunakan pada desain kemeja ini adalah warna putih dan biru.



Gambar 50. Desain kemeja Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

4) Pin

Pin memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena memiliki ukuran yang kecil dan mudah ditempatkan dimana saja seperti di tas, dompet dan koper. Konsep desain pin ini adalah menampilkan logo Karimunpedia sebagai media pengenalan dan pengingat kepada khalayak sasaran. Warna pin ini adalah biru dan putih selaras dengan warna utama perancangan aplikasi Karimunpedia.



Gambar 51. Desain pin Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

5) Sticker

Sticker memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena sticker dapat dibagikan ke siapa saja dan ditempelkan kedalam media apa saja. Stiker memiliki nilai sebagai media pengingat dan pengenalan *brand* Karimunpedia. Konsep desain sticker ini adalah menampilkan logo aplikasi Karimunpedia dengan warna dasar biru dan putih. Stiker ini akan dicetak menggunakan Teknik printing dan Teknik cutting.



Gambar 52. Desain stiker Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

6) Topi

Topi memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena topi dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Topi dibuat selain untuk menghindari panas matahari pada saat berwisata di Karimunjawa juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi aplikasi Karimunpedia. Konsep desain topi ini menampilkan logo Karimunpedia sebagai alat pengenalan dan pengingat *brand*. Warna topi yang akan dibuat adalah biru dan putih sesuai warna dasar perancangan aplikasi Karimunpedia.



Gambar 53. Desain topi Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

7) Totebag

Totebag memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena totebag dapat digunakan membawa barang saat berpergian atau berwisata di Karimunjawa. Totebag ini bersifat *trendy* dan eksklusif yang cocok digunakan oleh *backpacker*. Konsep desain totebag ini menampilkan ilustrasi dengan gaya *Line Art* berisi kegiatan yang dapat dinikmati di Karimunjawa. Warna perancangan totebag adalah putih sebagai salah satu warna utama aplikasi Karimunpedia.



Gambar 54. Desain totebag Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

8) Mug

Mug memiliki peluang sebagai media promosi aplikasi karena dapat digunakan setiap hari. Mug juga menarik untuk dijadikan souvenir kepada khalayak sasaran dan pengguna aplikasi sebagai media pengingat dan pengenalan *brand* Karimunpedia. Konsep desain mug adalah unik dengan menampilkan *pattern* dari ikon kegiatan di Karimunjawa dan fitur yang ada pada aplikasi Karimunpedia. Warna mug ini adalah putih, sesuai salah satu warna utama perancangan aplikasi Karimunpedia.



Gambar 55. Desain mug Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

9) Life jacket

Life jacket atau pelampung dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi aplikasi karena dapat digunakan oleh wisatawan ketika melakukan kegiatan senorkeling dan berenang di pantai. Desain pelampung ini menampilkan logo Karimunpedia pada bagian pelampung sebagai media promosi dan pengingat *brand* Karimunpedia.



Gambar 56. Desain life jacket Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

10) Perlengkapan Senorkeling

Perlengkapan Senorkeling dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi aplikasi karena dapat digunakan oleh wisatawan ketika melakukan kegiatan senorkeling dan berenang di pantai. Desain perlengkapan senorkeling ini menampilkan logo Karimunpedia pada bagian *fin*, kaca mata dan selang sebagai media promosi dan pengingat *brand* Karimunpedia.



Gambar 57. Desain Perlengkapan Senorkeling
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

BAB IV

VISUALISASI DESAIN

A. Logo Aplikasi Karimunpedia

1. Filosofi Logo

Perancangan aplikasi ini bernama “Karimunpedia” yang diharapkan mampu menjadi solusi sarana promosi dan informasi pariwisata di Karimunjawa. Nama Karimunpedia terinspirasi dari 2 hal yaitu Karimunjawa dan Ensiklopedia. Karimunjawa merepresentasikan lokasi yang akan dipromosikan oleh perancangan aplikasi ini, dan Ensiklopedia merepresentasikan bahwa perancangan aplikasi ini berisi semua informasi tentang pariwisata di Karimunjawa yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi layaknya sedang membaca sebuah ensiklopedia.

Makna filosofis yang terkandung dalam logo ini adalah desain ini menggambarkan tenangnya ombak pantai, pohon kelapa sebagai representasi spot snorkeling yang ada di sekitar pantai, terumbu karang, dan kegiatan snorkeling. Logo ini diberi kesan alur dinamis dengan memberi alur *in-out* pada sisi logo seperti arus yang tenang dibawah laut. Logo ini di bentuk dalam sebuah lingkaran untuk menggambarkan kesan dinamis, hubungan dengan pengguna yang tidak terputus, dan bermakna kesatuan. Bentuk lingkaran ini juga berfungsi agar sesuai ketika dipasang sebagai *avatar* atau foto profil di jejaring sosial.



karimunpedia

Gambar 58. Logo Terpilih Karimunpedia (Vertikal)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



karimunpedia

Gambar 59. Logo Terpilih Karimunpedia (Horizontal)
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Bentuk yang unik, sederhana, dan *versatile* ini menjadi acuan pemilihan logo Karimunpedia. Unik, didapatkan dari eksplorasi garis dan bentuk logo yang memiliki alur, dan mampu merepresentasikan beberapa elemen ide visual dalam satu kesatuan desain logo. Sederhana, didapatkan dari penyederhanaan ide dan konsep visual yang memiliki banyak elemen namun dapat disederhanakan sehingga mampu dan mudah dipahami oleh khalayak umum dan pengguna aplikasi. *Versatile*, logo ini dirancang menggunakan gaya desain *Line Art*. Gaya desain ini

adalah gaya desain yang sedang *trending* dan tidak mudah lekang oleh waktu karena gaya desain ini selalu memiliki keunikan tersendiri.

2. Studi Penerapan Warna Pada Logo

Warna yang digunakan dalam perancangan logo aplikasi ini adalah skema warna yang nyaman dipandang dan tidak terlalu mencolok secara visual. Warna biru memunculkan kesan *fresh*, dan modern. Warna ini cocok untuk merepresentasikan pengguna aplikasi yang ingin sesuatu tantangan yang baru, juga mampu menikmati teknologi informasi modern melalui perancangan aplikasi ini. Warna biru juga merepresentasikan Kepulauan Karimunjawa, dimana semua kegiatan wisata unggulannya adalah berkegiatan di pantai yang bersih, dan menikmati keindahan dalam laut Karimunjawa melalui kegiatan senorkeling.

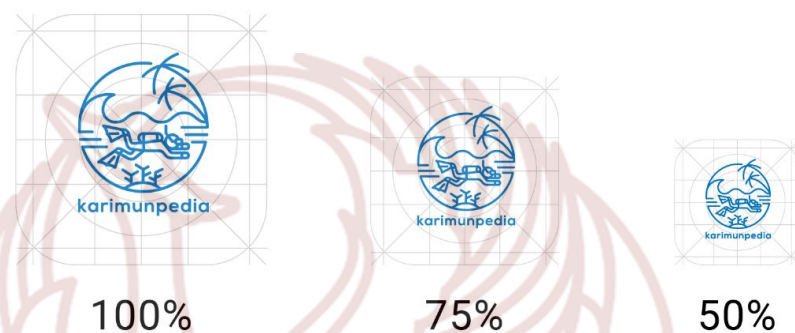
Warna putih memunculkan kesan *clean*, *flat*, dan sederhana. Warna ini merepresentasikan konsep perancangan visual aplikasi yang *clean look*, mudah dipahami dan mudah dioperasikan oleh pengguna. Warna putih ini juga dapat merepresentasikan keindahan pantai-pantai di area Karimunjawa yang putih dan bersih sehingga nyaman untuk dikunjungi.



Gambar 60. Warna utama perancangan
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

3. Ukuran Logo

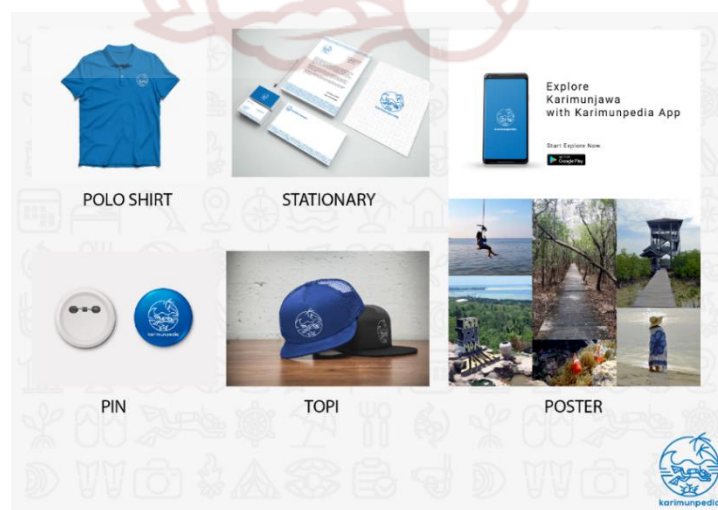
Logo ini dipilih karena telah melalui uji coba skala logo. Logo ini diuji dengan melakukan perbandingan tahapan ukuran asli (100%) hingga skala ukuran terkecil (50%). Dalam skala tersebut, logo tetap terlihat dan dikenali oleh khalayak sasaran dan pengguna aplikasi.



Gambar 61. Skala Logo
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

4. Pengaplikasian Logo

Perancangan logo yang khas kemudian diaplikasikan pada media-media promosi yang sudah ditentukan, sehingga diharapkan mampu merepresentasikan perancangan aplikasi Karimunpedia.



Gambar 62. Pengaplikasian Logo
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

B. Media Promosi Aplikasi Karimunpedia

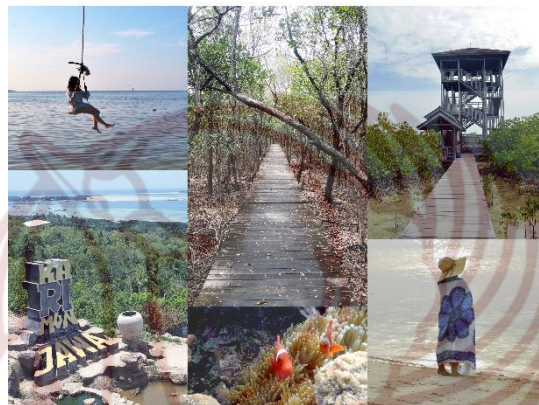
Promosi adalah kegiatan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi. Yaitu *Above the line* dan *Below the line*. Strategi promosi *Above the line* adalah program promosi jangka Panjang, dan strategi promosi *Below the line* adalah program promosi jangka pendek. Kedua strategi tersebut dapat dibuat perincian promosi yang beraneka ragam dan warna bergantung pada *marketer* yang terlibat.

1. Media Promosi Above The Line

Above the line adalah program berjangka Panjang yang juga memiliki dampak jangka Panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*).

a. Poster

Poster adalah salah satu media luar yang sering digunakan dan dijumpai dimana saja dan kapan saja. Alasan penggunaan poster sebagai media promosi aplikasi Karimunpedia adalah poster dapat ditempatkan pada semua media, pada tempat keramaian yang banyak masyarakat, pada majalah dinding kota, dan tempat lainnya di Jepara dan Karimunjawa.



Gambar 63. Desain poster Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : *Art Paper*

Ukuran: A3

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

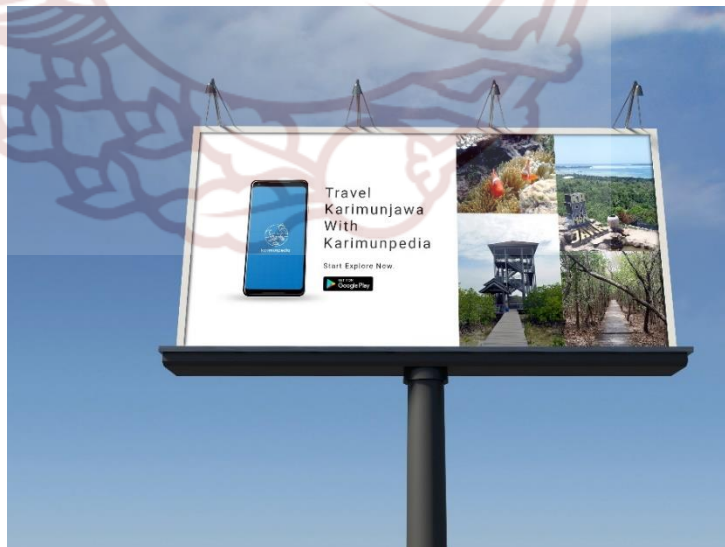
Realisasi: Digital Printing

b. Billboard

Billboard dipilih sebagai salah satu media promosi aplikasi Karimunpedia sebagai pengenalan, pengingat, dan penguat citra brand. Billboard aplikasi Karimunpedia akan dipasang di titik-titik keramaian seperti di pertigaan, perempatan, dan area pelabuhan, bandara, dan tempat umum lainnya.



Gambar 64. Desain Billboard Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 65. Penerapan Desain Billboard Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : MMT/Vynil

Ukuran: 5m x 10m

Penerangan: 4 buah lampu metal halide 400 watt

Format Desain: Landscape

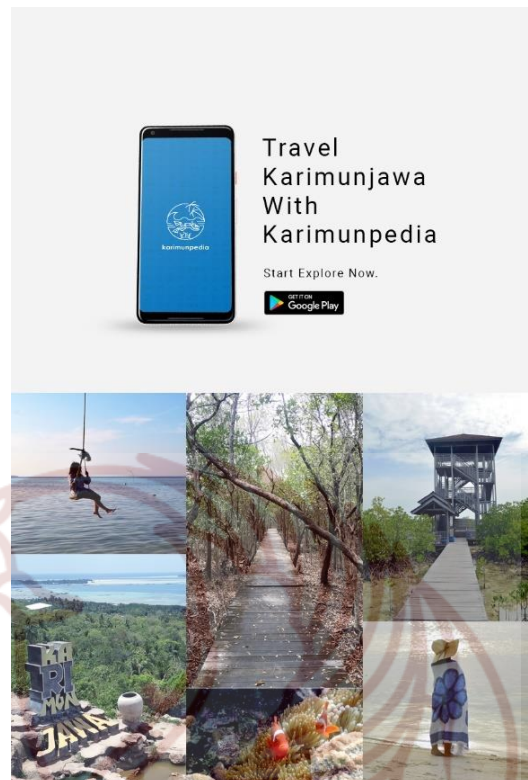
Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

Visualisasi Desain: Adobe Photoshop

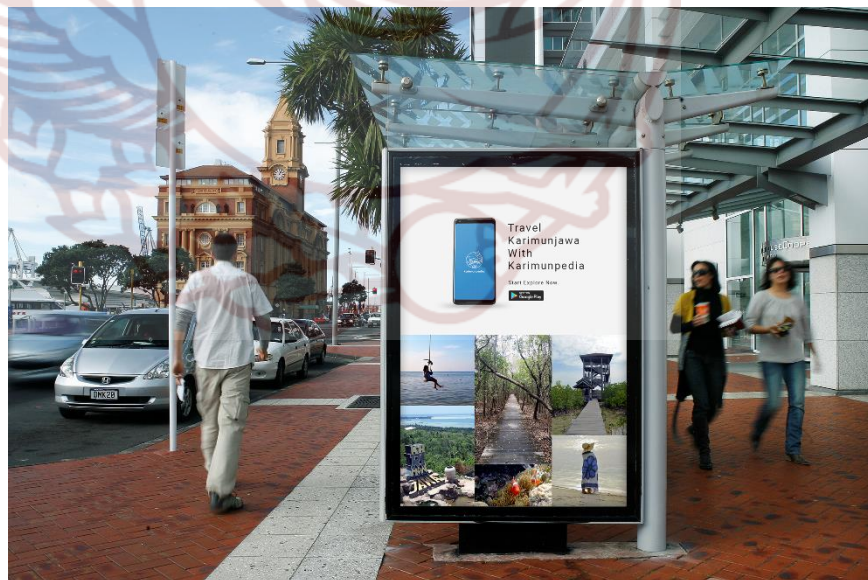
Realisasi: Digital Printing

c. Neon Box

Neon box adalah salah satu media luar ruang yang berukuran cukup besar dan pada bagian tengah atau dalamnya diisi oleh lampu neon sebagai penerangan. Neon box ini akan digunakan sebagai media promosi aplikasi Karimunpedia dengan penempatan di tempat strategis seperti di halte bus dan di titik keramaian yang mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.



Gambar 66. Desain Neon Box Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 67. Penerapan Desain Neon Box Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : MMT/Vynil

Ukuran: 84 cm x 119 cm

Penerangan: Lampu TL Philips 40 watt

Cover: Plat Stainless Steel

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

Visualisasi Desain: Adobe Photoshop

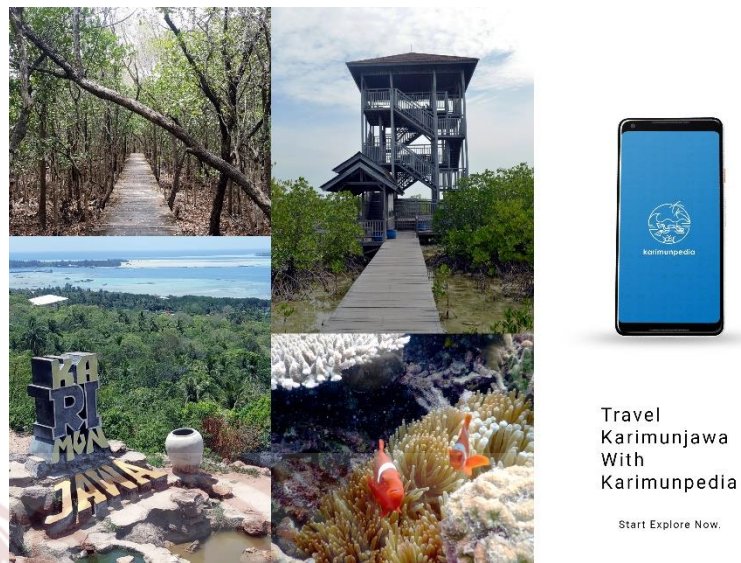
Realisasi: Digital Printing

2. Media promosi Below The Line

Program promosi *Below the line* ini meliputi beberapa program promosi yang didasarkan pada rencana strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Promosi *below the line* didasarkan pada target dan segmentasi serta *positioning*. Pembuatan rencana program promosi *below the line* dapat berdasarkan pada pelanggan, *trade* atau *outlet* atau saluran distribusi, dan institusi atau lembaga-lembaga atau kelompok profesional.

a. Flyer

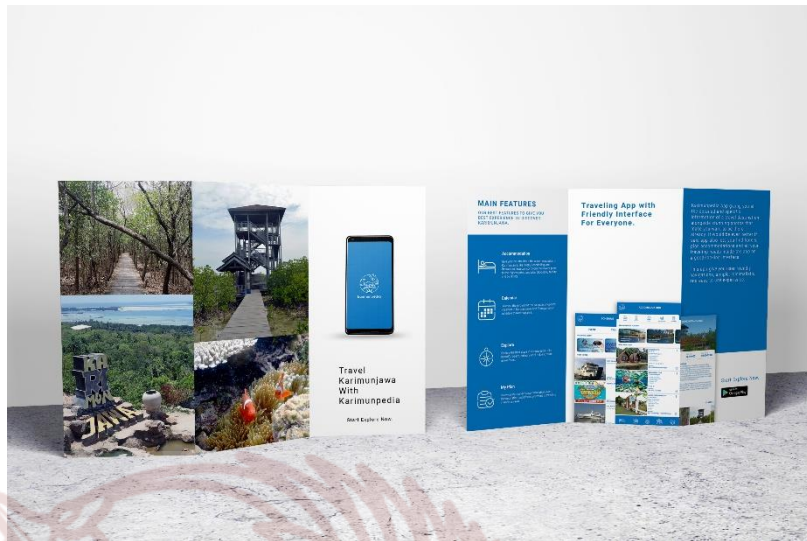
Flyer adalah salah satu media promosi cetak yang berukuran kecil sehingga mudah untuk dibagikan kepada khalayak sasaran sebagai pengenalan aplikasi Karimunpedia. Promosi flyer ini akan dibagikan pada titik-titik keramaian seperti tempat umum, pelabuhan, dan lain sebagainya. Dengan ukuran yang kecil ini, sehingga dapat dicetak dalam jumlah banyak dan menghemat biaya produksi promosi aplikasi.



Gambar 68. Desain depan flyer Karimunjawa
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 69. Desain belakang flyer Karimunjawa
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 70. Penerapan desain flyer Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Art Paper 150 gram

Ukuran: 3 Kolom (A4)

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

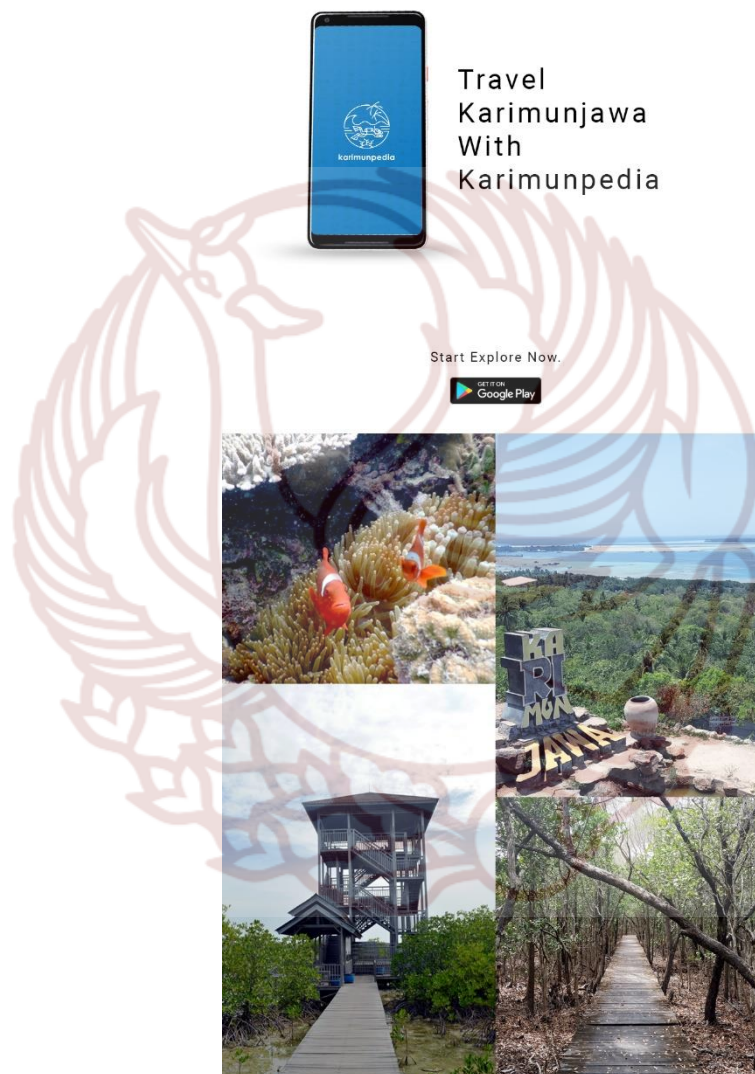
Visualisasi Desain: Adobe Photoshop

Realisasi: Digital Printing

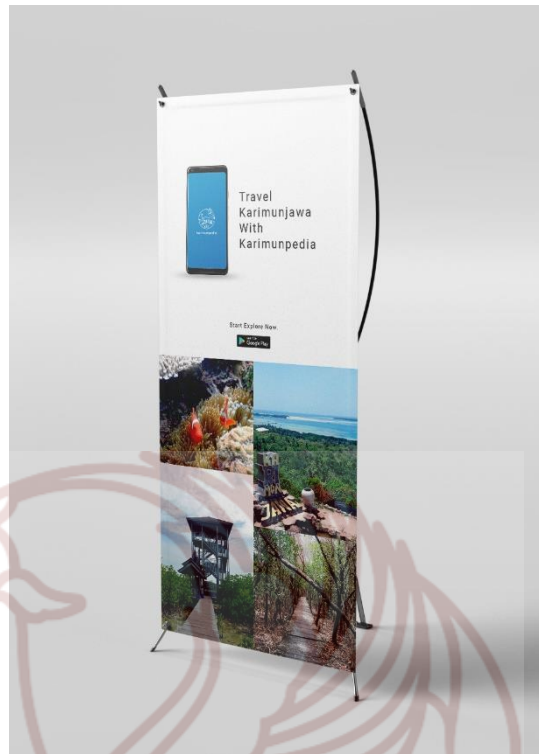
b. X Banner

X banner adalah salah satu media promosi yang berukuran kecil dengan ukuran standar 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Sehingga X banner ini mudah dibawa, dipasang, dan ditempatkan dimanapun. Promosi X banner ini dapat menjadi solusi efektif promosi aplikasi Karimunpedia karena dapat langsung tepat sasaran kepada khalayak sasaran dengan

ditempatkan pada tempat-tempat strategis seperti di depan stand, depan loket, dan titik keramaian lainnya.



Gambar 71. Desain X banner Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 72. Penerapan Desain X banner Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : MMT

Ukuran: 60cm x 120cm

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

Visualisasi Desain: Adobe Photoshop

Realisasi: Digital Printing

c. Iklan cetak

Iklan cetak adalah salah satu media promosi yang efektif karena memiliki cakupan wilayah yang cukup luas. Promosi aplikasi Karimunpedia ini menggunakan media iklan cetak atau koran dengan cakupan wilayah Jepara dan ditempatkan dalam kolom pariwisata sehingga pembaca koran dapat menemukan dan memahami isi informasi dengan baik.

Jenis iklan yang dimuat di surat kabar dipilih karena terbit setiap hari. Koran Jawa Pos Radar Kudus dipilih sebagai salah satu tempat mempromosikan aplikasi Karimunpedia yang mencakupi area Muria Raya (Kudus, Jepara, Demak, Pati, Rembang, Grobogan).



Gambar 73. Desain iklan cetak Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)



Gambar 74. Penerapan Desain iklan cetak Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Koran/Surat Kabar

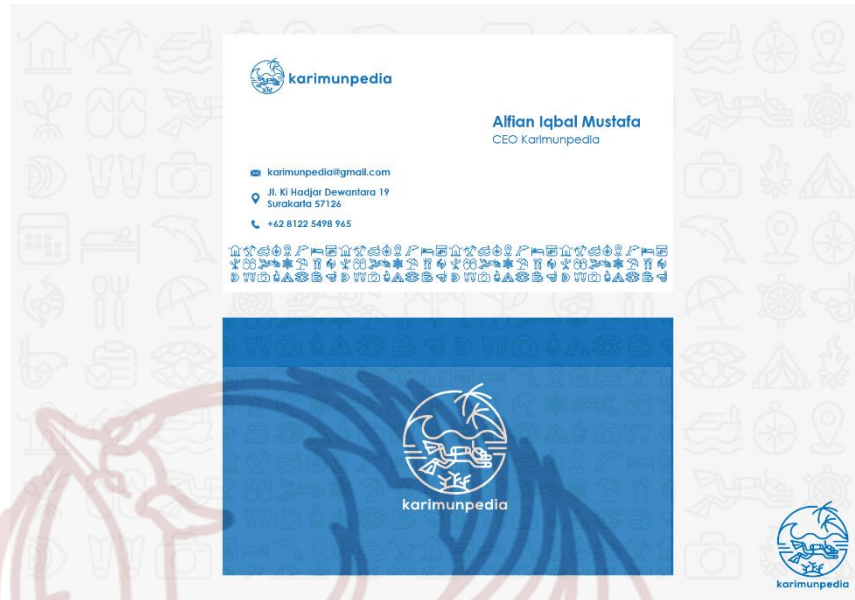
Ukuran: 7 kolom x 50mm

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*.

Visualisasi Desain: Adobe Photoshop

Realisasi: Digital Printing

d. Kartu nama

Gambar 75. Desain kartu nama Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Art Paper

Ukuran: 9cm x 5,5cm

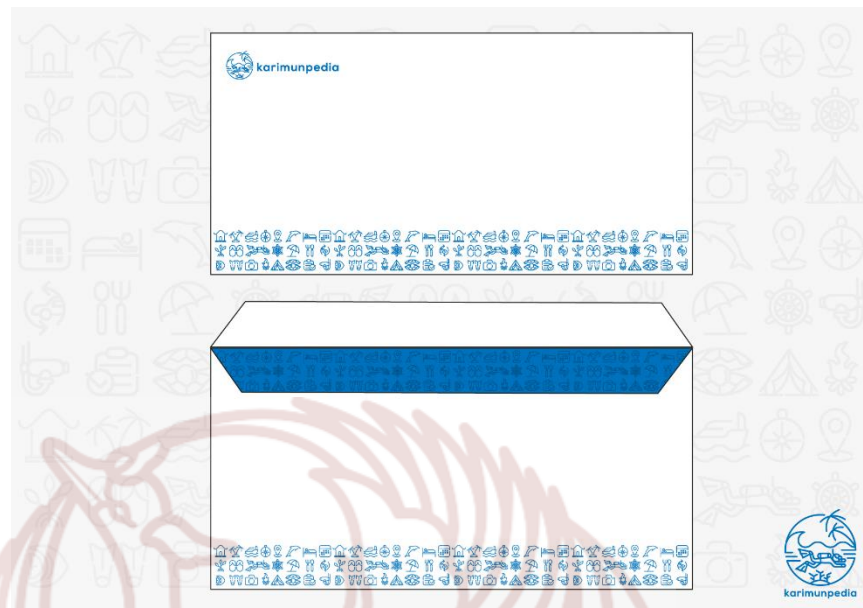
Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo dan ikon grafis.

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Digital Printing

e. Amplop



Gambar 76. Desain kartu nama Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Art Paper

Ukuran: 22cm x 11cm

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo dan ikon grafis.

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Digital Printing

f. Kop surat



Gambar 77. Desain kartu nama Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : HVS 80gr

Ukuran: A4

Format Desain: Portrait

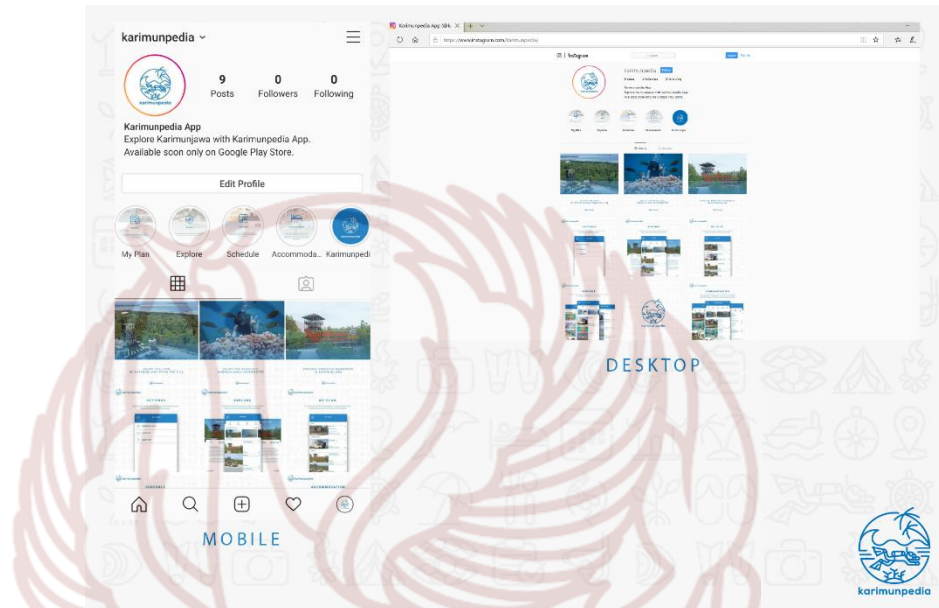
Ilustrasi: Logo dan ikon grafis.

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Digital Printing

g. Instagram

Instagram berfungsi untuk menampilkan dan mempromosikan kegiatan dan informasi tentang Karimunjawa dan aplikasi Karimunpedia.



Gambar 78. Instagram Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Instagram

Nama akun: @karimunpedia

Ukuran: -

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo, Foto, Grafis, dan *Headline*

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Upload Instagram

3. Merchandise

a. Kaos



Gambar 79. Desain Kaos Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Katun 30s

Ukuran: M, L, dan XL

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo, dan ikon Grafis

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon

b. Polo shirt

Gambar 80. Desain Polo Shirt Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Katun 30s

Ukuran: M, L, dan XL

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon Polyfex

d. Totebag



Gambar 82. Desain Totebag Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Kain Drill

Ukuran: 29cm x 33cm

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Ikon aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon

e. Topi



Gambar 83. Desain Topi Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Kain Drill

Ukuran: All size

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon Polyflex

f. Pin

Gambar 84. Desain Pin Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Plastik

Ukuran: Diameter 44mm

Format Desain: Portrait

Ilustrasi: Logo aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Finishing: Glossy

Realisasi: Digital Printing

g. Sticker



Gambar 85. Desain Stiker Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Vynil

Ukuran: 4cm x 4cm (persegi) dan 3cm x 6cm (persegi panjang)

Format Desain: Portrait dan Landscape

Ilustrasi: Logo aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Finishing: Glossy

Realisasi: Digital Printing

h. Mug



Gambar 86. Desain Mug Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Keramik

Ukuran: 8cm x 10cm

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Ikon aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Finishing: Glossy

Realisasi: Digital Printing

i. Life jacket



Gambar 87. Desain Life Jacket Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Nylon

Ukuran: All Size

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon Polyflex

j. Senorkeling Set



Gambar 88. Desain Senorkeling Set Karimunpedia
(Sumber: Alfian Iqbal, 2019)

Media/Bahan : Karet dan Plastik

Ukuran: All Size

Format Desain: Landscape

Ilustrasi: Logo aplikasi Karimunpedia

Visualisasi Desain: Adobe Illustrator

Realisasi: Sablon Polyflex

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil “Perancangan Aplikasi Android Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Karimunjawa Kabupaten Jepara” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kabupaten Jepara terkenal dengan berbagai potensi wisata yang terdapat di wilayahnya. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata kesenian, hingga wisata perayaan adat dan budaya. Karimunjawa sendiri memiliki potensi wisata alam yang sangat baik dan perlu dikembangkan dan dipromosikan. kuatnya potensi wisata yang dimiliki Karimunjawa alangkah baiknya apabila diimbangi dengan mudahnya akses informasi tentang Karimunjawa agar dapat menarik dan mampu mendatangkan banyak wisatawan sehingga bisa menyumbang banyak pendapatan dari sektor pariwisata untuk Kabupaten Jepara.
2. Oleh karena itu, untuk mendukung program promosi pemerintah Kabupaten Jepara tentang promosi wisata Karimunjawa, maka dibuatkanlah perancangan aplikasi mobile untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jepara, khususnya Karimunjawa yang berbasis Android.
3. Perancangan aplikasi android Karimunpedia ini telah dirancang menggunakan strategi kreatif berdasarkan latar belakang permasalahan dengan memberikan solusi berupa metode promosi pariwisata Karimunjawa. Perancangan ini menganalisis potensi wisata yang ada di Karimunjawa dan melakukan studi

komparasi dengan aplikasi pariwisata serupa yang telah ada dengan menganalisis menggunakan analisis SWOT, kemudian mengurai konsep dan hasil desain mengacu pada konsep dan strategi kreatif yang telah ditentukan.

4. Perancangan aplikasi Karimunpedia ini memiliki fitur unggulan yang memudahkan pengguna aplikasi untuk menjelajah Karimunjawa dengan memberikan info yang valid dan lengkap untuk kebutuhan *traveling*. Fitur yang diberikan diantaranya adalah Akomodasi, Kalender, Jelajah, My Plan, dan Pengaturan. Beberapa fitur yang dirancang merupakan fitur-fitur terbaru di beberapa aplikasi *traveling*. Dengan dihadirkannya beberapa fitur tersebut semoga dapat membantu wisatawan untuk mengetahui lebih detail tentang pariwisata yang ada di Karimunjawa.
5. Fitur Akomodasi dihadirkan untuk memberi informasi tentang rekomendasi tempat penginapan dan penyedia jasa menurut dari harga termurah hingga termahal, dan juga menurut ulasan terburuk hingga terbaik. Fitur Kalender dihadirkan untuk memberi informasi tentang waktu agenda kesenian, festival, dan agenda resmi yang dilaksanakan oleh masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Jepara. Fitur Jelajah dihadirkan untuk memberikan rekomendasi tempat unggulan, kuliner unggulan dan berbagai kegiatan sosial yang rutin diadakan di wilayah Karimunjawa. Fitur My Plan dirancang untuk menghadirkan tempat, kegiatan, akomodasi, dan rencana yang telah dipilih oleh pengguna aplikasi sehingga mampu mempermudah pengguna aplikasi untuk berwisata di Karimunjawa. Fitur Pengaturan dirancang untuk

memberikan opsional bahasa, profil tentang aplikasi, dan profil tentang wilayah Karimunjawa.

6. Aplikasi Karimunpedia memiliki aspek kekuatan yaitu visual yang menarik dan originalitas. Desain logo, ikon, *user interface*, dan merchandise aplikasi dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian pengguna aplikasi Karimunpedia. Dengan gaya desain yang unik dan konsisten mampu meningkatkan *user experience* yang baik. Juga dengan merancang media pendukung aplikasi yang baik diharapkan mampu mendapatkan *feedback* yang baik pada pengguna aplikasi. Originalitas, perancangan ini dibuat dengan menggunakan desain yang orisinil dari mulai logo, ikon, *user interface*, hingga merchandise yang unik dan khas dari aplikasi Karimunpedia.

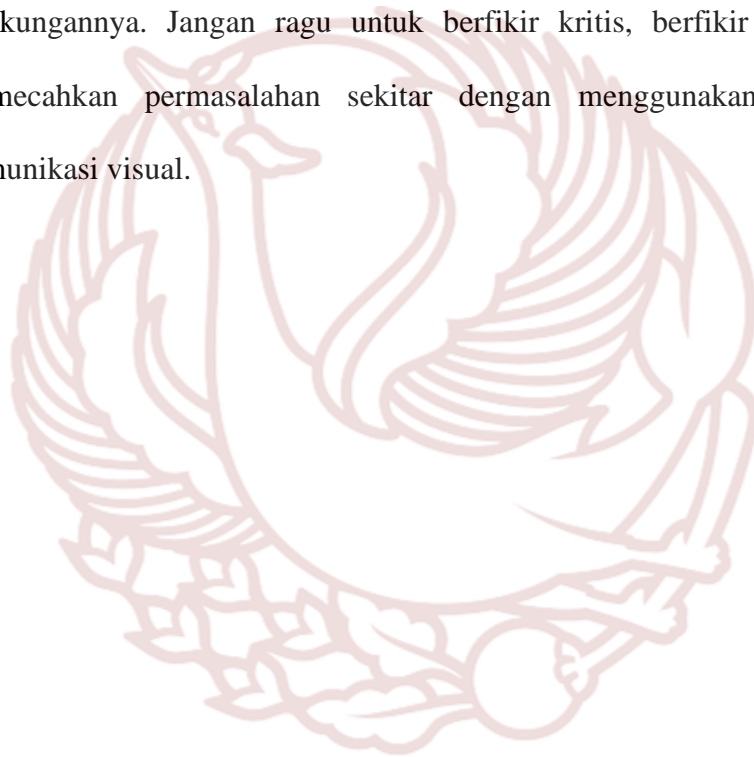
B. Saran

Dengan adanya Perancangan Aplikasi Android Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Karimunjawa Kabupaten Jepara, perlu adanya rekomendasi atau saran yang melingkupi hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perancangan aplikasi Karimunpedia dan implementasi medianya, maka dapat diterapkan oleh pengguna khususnya para desainer sebagai referensi perancangannya, karena perancangan aplikasi ini dapat memudahkan desainer sebagai referensi atau inspirasi *project* perancangan aplikasi.
2. Keragaman konsep yang divisualisasikan dengan menarik dan mudah dipahami ini, tidak menutup kemungkinan dapat diimplementasikan pada

strategi gaya desain perancangan dan dapat dikembangkan sesuai kreativitas dan konsep perancangannya.

3. Keragaman tema dan inspirasi dalam membuat tugas akhir sangat banyak dan luas. Penulis ingin mengingatkan dan menyarankan buatlah tugas akhir sesuai *passion* dan minatnya, dengan melihat potensi yang ada disekitar lingkungannya, sehingga mampu mengembangkan dan memajukan lingkungannya. Jangan ragu untuk berfikir kritis, berfikir kreatif, untuk memecahkan permasalahan sekitar dengan menggunakan ilmu desain komunikasi visual.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Berkowski, George., 2016, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*, Gemilang, Jakarta.

Devina Wiyono, Aristarchus Pranayama, Ryan Pratama Sutanto.2017.*Perancangan Aplikasi Mobile untuk Mempromosikan Pariwisata Alam Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal DKV Adiwarna,(Online)(<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv>)

Edy Winarno, M. Eng, Ali Zaki & SmitDev Community. 2015. *Pemrograman dan Hack Android untuk Pemula dan Advanced*. Jakarta. Elex Media Computindo.

Irvesha Diani, Andrian Dektisa, Bernadette Dian Arini.2017.*PERANCANGAN MOBILE APPS SEBAGAI MEDIA EKSPRESI PENGALAMAN WISATA BAGI BACKPACKER PEMULA*, Jurnal DKV Adiwarna,(Online)(<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv>)

Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan No.78/KPTS-II/1999 Tentang Perubahan Fungsi dari Kawasan Cagar Alam Karimunjawa dan Perairan Laut di Sekitarnya, Yang Terletak di Kabupaten Daerah Tingkat II Jepara, Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah Seluas +- 111.625 (Seratus Sebelas Ribu Enam Ratus Dua Puluh Lima) Hektar, Menjadi Taman Nasional dengan Nama Taman Nasional Karimunjawa.

Keputusan Menteri Perhutanan No.74/KPTS-II/2001 Tentang Penetapan Sebagian Kawasan Taman Nasional Karimunjawa Seluas 110.117,30 (Seratus Sepuluh Ribu Seratus Tujuh Belas, Tiga Puluh Perseratus) Hektar, Yang Terletak di

Kabupaten Jepara, Propinsi Jawa Tengah, Sebagai Kawasan Pelestarian Alam Perairan.

Sulihati & Andriyani.2016.*APLIKASI AKADEMIK ONLINE BERBASIS MOBILE ANDROID PADA UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA.JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI* (Online, diakses 11 oktober 2017)

Sujarweni, V. Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru, Yogyakarta.

Surat Keputusan Menteri Kehutanan No.123/Kpts.II/1986 Tentang Penunjukan Kepulauan Karimunjawa dan Perairan Laut di Sekitarnya seluas +- 111.625 HA Yang Terletak di DATI II Jepara DATI I Jawa Tengah Sebagai Cagar Alam Laut.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Wijayanti, Titik., 2017, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Edisi Ketiga, Gramedia, Jakarta.

MEDIA ONLINE:

Basyir, Asyhar. (2014, 30 November). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.(Online)

(<http://asyharnotes.blogspot.co.id/2014/11/pengaruh-sektor-pariwisata-terhadap.html>)

Gunawan. (2017, 29 Oktober). Urutan Tingkatan Versi Sistem Operasi Android.

(Online) (<https://haiwiki.info/teknologi/urutan-tingkatan-versi-sistem-operasi-android/>)

Ramahdan, Bagus. (2018, 6 Februari). Inilah Perkembangan Digital Indonesia

Tahun 2018. (Online)

(<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>)

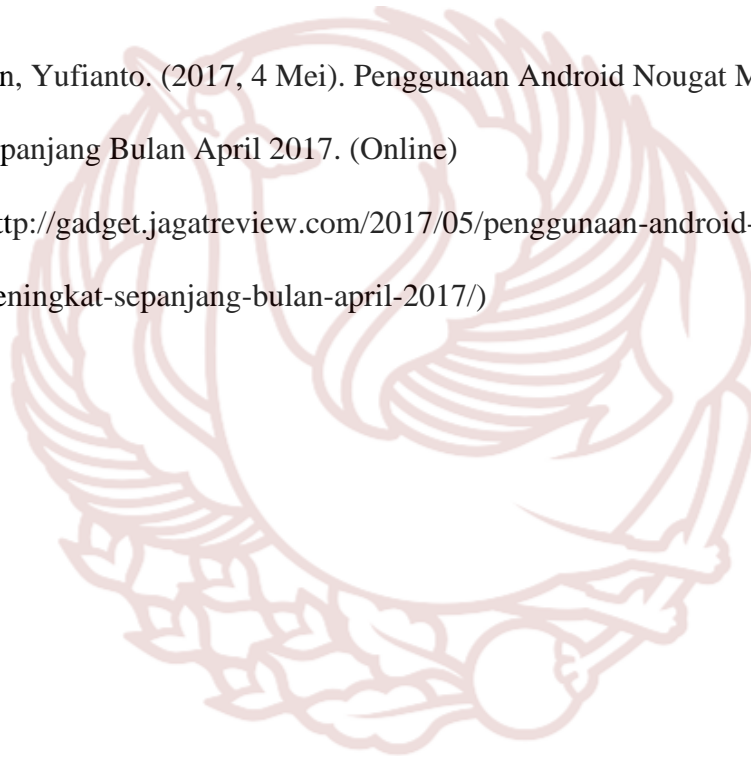
TIC Jepara. (2018, 16 Januari). Statistik Kunjungan Wisatawan. (Online)

(<http://ticjepara.com/index.php/statistik-kunjungan-wisatawan>)

Gunawan, Yufianto. (2017, 4 Mei). Penggunaan Android Nougat Meningkat

Sepanjang Bulan April 2017. (Online)

(<http://gadget.jagatreview.com/2017/05/penggunaan-android-nougat-meningkat-sepanjang-bulan-april-2017/>)



LAMPIRAN



Foto Bersama Dosen Penguji Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir



Display Pameran Tugas Akhir